SEÑOR PRESIDENTE.- Habiendo número, está abierta la sesión.

(Son las 15:30).

–En la sesión de hoy tenemos previsto recibir a la contadora Laura Adaime, que es la Jefa de Contabilidad Económica y Financiera de ANCAP, pero antes queríamos plantear un tema que, tal vez, no podamos tratar en su totalidad ahora. Concretamente, me refiero a la preocupación por los acontecimientos de los últimos días, vinculados con la filtración de una versión taquigráfica con contenido reservado –tal cual fue acordado por la Comisión– a un medio de prensa que la publicó. Hay una decisión del Presidente del Senado en el sentido de iniciar una investigación administrativa a fin de determinar si hubo algún procedimiento equivocado o, en definitiva, qué fue lo que llevó a que esa versión taquigráfica tomara estado público. Más allá del tema concreto y de los procedimientos relativos a esa versión taquigráfica sobre los que exista alguna duda por parte de los Senadores, queremos trasmitir nuestra preocupación por las consecuencias que este suceso acarrea, básicamente, a ANCAP en primer término, ya que el contenido de esa versión taquigráfica está relacionado con una posible instancia judicial que involucraría a ANCAP, por lo que estamos hablando de una situación que deja expuesta, en buena medida, la estrategia de defensa del Ente con relación a este tema. Sin dudas, esto va a traer aparejado un perjuicio para ANCAP. Desde nuestro punto de vista, si bien específicamente este tema tiene una relevancia en sí mismo, se suma a un conjunto de asuntos que han implicado exponer a ANCAP, o a parte de sus funcionarios, en la prensa, muchas veces con informaciones parcializadas o sacadas de contexto que tampoco contribuyen a la imagen de la institución. Asimismo, tal como lo han planteado algunos gerentes, esto lesiona en buena medida la imagen de los funcionarios del Ente que son de carrera de la institución y no integran, en definitiva, el directorio de ANCAP, por lo que no tienen responsabilidades políticas en el funcionamiento de la empresa. A su vez, esto trae aparejado un daño a la propia Comisión y al trabajo que nos hemos propuesto realizar, en el que la reserva y la forma de trabajar las temáticas que involucran el funcionamiento de ANCAP, dada la importancia y la seriedad de todo lo que está relacionado con esta empresa, resultan fundamentales. Repito que este hecho también lesiona el funcionamiento y la imagen de la Comisión Investigadora y del Parlamento. Por lo tanto, nosotros le damos mucha importancia a lo que aconteció estos últimos días con la filtración de esta versión taquigráfica. Creo que esto debe tener consecuencias sobre el procedimiento y el ajuste del mismo en la propia Comisión. Nosotros entendemos que cuando haya declaraciones secretas no se debería tomar versión taquigráfica para que no quedara registro escrito. Eventualmente, podría quedar la grabación que se archivaría para que no circularan versiones taquigráficas que tuvieran contenido reservado. También habría que operar algunos cambios –y es algo que hemos discutido, en este caso, en la Bancada del Frente Amplio– en las citaciones que involucraran a ANCAP. Nos parece que este tema en particular expone a ANCAP, así como lo han ido exponiendo algunas otras cosas que han ido trascendiendo y que todavía son parciales, porque no estamos en la etapa de elaborar conclusiones; por lo menos en la Comisión aún no hemos tenido instancias para poder intercambiar sobre los diversos puntos de vista con respeto a lo que hemos venido avanzando en este proceso de la Comisión Investigadora. Sin embargo, todo eso no inhabilita a que cada uno de nosotros pueda sacar conclusiones parciales sobre los hechos que se vienen relatando, pero no dejarían de ser posiciones individuales, es decir que no serían de la Comisión.

En ocasiones, la forma en que se relatan en la prensa algunos hechos que involucran a funcionarios de ANCAP o a personas que han comparecido ante la Comisión –y no hablo de intencionalidad de parte de los Legisladores–, hacen que haya elementos parciales y que muchas veces se dañe la imagen de ANCAP y la de las personas que han declarado en esta Comisión.

Por lo tanto, en lo relativo a ANCAP, entendemos que lo deseable o lo más conveniente a partir de este momento es que las citaciones que involucren a esa empresa se dirijan a su directorio y que las personas que la integran o que desempeñan cargos gerenciales en esa empresa concurran, eventualmente, acompañadas por sus integrantes. Este tema lo planteamos originalmente y lo flexibilizamos en función de la discusión que mantuvimos en esta Comisión. No obstante, nos parece que este acontecimiento sumado a otros –que desde nuestro punto de vista lesionan a la empresa y a

las personas– ameritarían un cambio en los criterios de convocatoria en lo que tiene que ver con el tema ANCAP.

SEÑOR DELGADO.- Comparto la preocupación de que haya trascendido a la prensa parte de una versión taquigráfica, aunque debemos decir también que es la primera vez que ocurre. No es la primera vez que nos reunimos en sesión secreta y es la primera vez que sucede; entiendo que debemos ubicarnos en ese contexto. Se trata de un tema que es notoria noticia; no me refiero solo a la creación de la primera Comisión Investigadora en diez años de gobierno del Frente Amplio, sino a que se instauró en función de la principal empresa pública del país, monopólica y que está perdiendo USD 600:000 por año.

Además, nosotros definimos que existen problemas de gestión y situaciones irregulares; lo presumimos y por ello votamos la moción solicitando la creación de una Comisión Investigadora y estamos evaluando todo tipo de situaciones.

Quiero separar el tema puntual del de fondo. Con respecto al primero de ellos, compartimos que se lleve adelante una investigación administrativa. Es más; se encuentran presentes uno de los Secretarios del Senado y uno de los Directores Generales del Senado, quienes tal vez puedan echar luz sobre algunas gestiones que se hicieron ayer, ya que de alguno de ellos vino la propuesta de la investigación administrativa.

Asimismo, compartimos que –incluso lo íbamos a proponer– para dar más garantías a quienes nos visiten y para evitar cualquier tipo de error o equivocación, cuando haya sesiones secretas tendríamos dos opciones: que no se tome versión taquigráfica, se grabe y se guarde o, de lo contrario, se tome versión taquigráfica, se lacre y se deje en presidencia, con la firma del Presidente y de los secretarios, tal como ocurre en las sesiones secretas del Senado. No tenemos ningún inconveniente en que se adopte cualquiera de las dos opciones.

Ahora bien; el resto son consideraciones que el señor Presidente ha hecho y que no comparto. Creo que todos hemos sido muy respetuosos en la forma en que se han realizado las preguntas así como al momento de citar a los invitados. En ese clima venimos trabajando y debemos ser justos. Realizamos varias citaciones porque el tema es muy amplio y, más allá de algunos tires y aflojes al principio, hubo voluntad por parte de la mayoría de los integrantes de la Comisión de habilitarlos.

Obviamente que estamos ante un tema sensible y gracias a dios existen las versiones taquigráficas públicas. ¡Gracias a dios las versiones taquigráficas que no necesariamente tienen la categoría de secretas, son públicas! Es necesario el acceso a la información por parte de la prensa y de la población, es parte de la democracia y es lo que se ha practicado siempre en el Parlamento en todas las Comisiones, incluso en las Investigadoras.

Hemos sido tremendamente respetuosos de las personas, aunque tal vez en algunos casos fuimos incisivos al formular las preguntas, pero para eso integramos una Comisión Investigadora; esta no es una Comisión cualquiera sino una que investiga. No puedo aceptar que el Presidente de la Comisión diga que con nuestra actitud, preguntas u opiniones –como Senadores tenemos derecho a manifestarnos dentro o fuera de la Comisión, aunque hemos tratado de no hacerlo dentro, y todos son contestes– estamos perjudicando la imagen de ANCAP. ¡No lo puedo aceptar bajo ningún concepto! Creo que son otras las situaciones que perjudican la imagen del Ente y forman parte de los elementos que estamos investigando.

Por otra parte, luego de que hagan uso de la palabra los señores Senadores que desean hacerlo, voy a solicitar que se retiren de sala los funcionarios para hablar sobre el tema puntual que preocupa al señor Presidente de la Comisión. Nos parece de un decoro necesario actuar de esta manera por breves minutos, para luego continuar trabajando con la Investigadora. Si la Bancada oficialista cambia de criterio y empieza a ser restrictiva en cuanto a las comparecencias de los invitados que ya estaban aprobados, de acuerdo a las listas de la Comisión, creo que hay otra intención atrás que es la de tratar de ir retaceando la posibilidad o la capacidad de investigación de esta Comisión.

Tengo la impresión de que hubo un episodio desgraciado, que todos condenamos, que no debió haber pasado porque, en realidad, todos hemos sido muy cautelosos y cuidadosos del mismo. En este caso, lo más importante es lo que estamos haciendo, lo que hicimos y lo que estamos por hacer. Es más, tengo la impresión de que se está utilizando este episodio para tratar de quitarle incidencia, importancia y posibilidad de investigación a esta Comisión. La verdad es que lo sentí así, como una forma de aprovechar una situación para tratar de evaluar el instrumento en función obviamente de intereses políticos. Nosotros no lo compartimos. Esta Comisión Investigadora fue votada por el Senado, tiene un tema, un plazo de investigación y un plazo de funcionamiento. Dentro de ese plazo, de ese tema y con el respeto, seriedad y profundidad necesarios, vamos a utilizar todos los elementos para poder investigar. Reitero: lo haremos con el respeto necesario pero con la fundamentación y con el grado de profundidad que entendamos debemos darle.

Quería dejar constancia, entonces, que comparto la primera parte de la exposición del señor Presidente y que rechazo de plano la segunda. Creemos que estamos haciendo lo que tenemos que hacer porque el tema lo amerita. Si en realidad quieren adjudicar intenciones vinculadas al perjuicio de ANCAP, no es por esta Comisión Investigadora; seguramente, es por los temas que se están investigando.

SEÑOR CARDOSO.- Coincido con la posición del señor Senador Delgado y quiero decir lo siguiente.

El funcionamiento de la Comisión hasta ahora nos conforma; ha sido un funcionamiento adecuado en el que creo que la mecánica de trabajo y el sistema de convocatoria ha sido garantía de trabajo para todos. Aclaro que decimos esto como convocantes de la investigación.

En lo personal, no creo oportuno, conveniente ni adecuado, cambiar el régimen de trabajo; quizá ello pudiera responder a otras razones, pero no al problema que aconteció. El problema es infeliz, es verdad; no debió haberse dado a conocer un acta que estaba catalogada como secreta.

Tengo valoraciones distintas de la relevancia del tema. En realidad, no creo que lo que dijo el señor Bianchi aquí sea tan relevante a los efectos del laudo judicial. No lo creo.

Nos enteramos aquí que ANCAP ha llegado a perder juicios de USD 40:000.000 en negociaciones extrajudiciales, de las que nadie se enteró; de ello nos enteramos un día en la Comisión Investigadora. El Uruguay no sabía que ANCAP había negociado extrajudicialmente un acuerdo de USD 40:000.000 por un juicio perdido. Me parece que eso sí tiene mucho más peso y relevancia. De manera que no creo tampoco que tenga esos efectos. Sí es verdad –como dijo el señor Presidente– que no puede pasarle eso a una Comisión del Senado; no se puede dar a conocer una versión secreta porque el trabajo de la Comisión pierde las garantías necesarias y suficientes.

Habrá que determinar, por la vía que corresponda, qué fue lo que pasó. No le adjudico intencionalidad a nadie en esto; seguramente fue un error del que no pueden surgir consecuencias restrictivas de la investigación porque, de ser así, estaremos tomando el problema en otra dirección.

Quiero reafirmar el concepto de que no creo que una Comisión parlamentaria afecte la imagen de ANCAP; por el contrario, podría afectar sí la gestión de algunas personas en el organismo. ¡Eso puede pasar porque cada uno se hace responsable de su gestión! Pero que ANCAP tenga un perjuicio porque se ventile su gestión, no creo que tenga un efecto en la opinión pública. No me parece que existan consecuencias por allí.

Luego de una investigación, es muy probable que la gestión de ANCAP se fortalezca y se mejoren muchos de los aspectos que aquí se han ventilado.

Finalmente, quiero subrayar que no sería bueno alterar el diseño y la forma de trabajo que ha tenido la Comisión porque, reitero, la consideramos adecuada.

SEÑOR MIERES.- Señor Presidente: creo que tenemos que hacer un esfuerzo por volver las cosas a su cauce. Evidentemente, lo que ocurrió es un hecho desgraciado y no tengo dudas de que la publicidad de la parte de la sesión que había sido decidido que fuera secreta es una afectación a ANCAP. Me parece que las declaraciones del doctor Bianchi afectan un litigio en marcha; por algo pidió que fuera secreto.

Sin embargo, no creo que haya habido traición a la lealtad por parte de ninguno de los integrantes de la Comisión. Me parece que tenemos que afinar los criterios para adelante y así se lo manifesté telefónicamente al señor Presidente en el día de ayer. Creo que de aquí en más, cuando se establezca que algo sea secreto debería eliminarse la versión escrita. Tendríamos que tener exclusivamente una versión de audio, que quede en manos del Presidente, y todo aquel que quiera escucharla que vaya al despacho del Presidente a hacerlo. De esta manera nos damos las máximas garantías en ese sentido. Entonces, de ahí en más, las versiones taquigráficas serán exclusivamente públicas y, así, no tenemos más problemas.

Como he dicho en varias circunstancias –y lo repito ahora–, el Presidente nos ha dado garantías a todos, ha actuado con gran ecuanimidad, a pesar de que todos sabemos que está en una situación compleja, y aspiro a seguir así: trabajando con el orden del día que tenemos previsto de la manera que acordamos y consultando a las personas que están invitadas. Queda un mes y medio de actividad; después veremos si hay necesidad de prórroga, pero en principio venimos a buen ritmo. Creo que hay que hacer un llamado a volver las cosas a su cauce y seguir para adelante. Me parece que ese es el camino adecuado. En tal sentido, independientemente del planteo que hizo el señor Presidente en el comienzo –que no escuché–, reitero la idea de que venimos trabajando bien y actuando todos de manera leal, lo que de acuerdo a mi interpretación de los hechos no queda alterado por lo que ocurrió el otro día. Comparto también la idea del señor Senador Delgado en el sentido de que tengamos unos minutos para conversar exclusivamente entre nosotros; me parece que eso está bueno y puede ayudar a recrear climas y confianzas.

Muchas gracias, señor Presidente.

SEÑOR BORDABERRY.- Me sumo a lo que decía el señor Senador Mieres acerca de la forma en que el Presidente ha manejado esta Comisión y quiero agregar mi total confianza en los funcionarios que trabajan acá. Creo que si hay algo que en el Senado de la República funciona bien son las Secretarías de las Comisiones y el Cuerpo de Taquígrafos; es realmente excepcional y sé de su profesionalismo. Me ha tocado trabajar cinco años con ellos y me suena un poquito injusto empezar investigaciones a los funcionarios teniendo fueros nosotros, los Senadores. Se precisaría una investigación de los Senadores, no de los funcionarios; eso es lo que plantearía y ahí me someto a lo que quieran. Esa sería la forma de proceder. ¡Vamos a investigarnos nosotros!

Sobre qué hacer hacia el futuro, me parece que tiene que ser bien claro. Me llamó la atención cuando en estas comisiones se decía «pasamos a sesión secreta» y se nos mandaba una clave para poder ingresar. Me parece que si pasamos a sesión secreta debemos grabar y no tomar versión taquigráfica. De esta forma evitamos cualquier tipo de error. Yo siempre quiero pensar que es un error en el que alguien puede haber incurrido, es decir que el que lo haya hecho público no lo haya entendido. Por más que haya un cartel que diga que es secreto, puede ser que el que accede no lo tenga en cuenta.

Después de eso, volver a plantear el tema de que vengan acompañados o no es volver un poco a algo que ya estaba solucionado. Aparte, quien quiso venir acompañado lo hizo. La mayoría de mis testigos no vinieron, ni acompañados ni solos. Yo que quería garantizarme que vinieran, y si lo hacían, que vinieran acompañados, la verdad es que tengo tres o cuatro que se aprovecharon y no vinieron ni siquiera acompañados. En definitiva, me parece que eso no es bueno. Entonces, me parece que enrarecer la situación de algo que está caminando bien, es equivocado.

Lo otro: sé que hay que andar con cuidado –he tratado de decirlo siempre– en cuanto a las cosas que se dicen fuera del trabajo en la Comisión, pero nadie puede pretender que no hablemos de lo que estamos haciendo en este ámbito porque obviamente a todos nos preguntan y el Presidente sale a cada rato. Me parece que decir a los Senadores de la oposición cómo tenemos que hablar del

trabajo de la Comisión va un poco más allá de las funciones de la Comisión. En eso quiero volver a reiterar algo: por más que me lo digan, voy a seguir hablando del trabajo en la forma en que me parece que tengo que hablar porque sencillamente no le reconozco jurisdicción a esta Comisión para marcarme a mí lo que puedo decir afuera. No la tiene. Sí reitero que voy a actuar con responsabilidad, pero porque entiendo que debo actuar con responsabilidad.

SEÑOR CARÁMBULA.- Quería expresar, en primer lugar, el acuerdo total con las consideraciones que hizo el Presidente y a su vez con sus propuestas.

En segundo término, hago acuerdo con el planteo del señor Senador Bordaberry: creo que aquí estamos todos dispuestos a investigar, primero a nosotros, y el respaldo a la gestión de los funcionarios de la Comisión y en general del Parlamento que no ponemos en cuestión. Pero también entiendo que ante estos hechos hace bien el Presidente de la Asamblea General, de la Cámara, en iniciar una investigación administrativa por la importancia que tiene el tema. Y aquí son dos consideraciones que hay que hacer.

Lo primero, es la gravedad sobre la institución ANCAP, y no hago ninguna lectura de carácter político. No entro a aprovechar, como se decía, la situación desde el punto de vista político de cómo se considera lo que se expresó públicamente en la prensa, de la versión secreta de la sesión que tuvimos. Es decir, lo primero es la grave repercusión sobre la institución ANCAP porque expresamente acordamos que, en función de lo que se empezaba a hablar –que era un tema en plena negociación, más allá de los resultados–, era un tema de claro carácter reservado y que su trascendencia implicaba un daño para ANCAP en cualquiera de los sentidos.

Notoriamente todos tuvimos acceso a la versión, a su parte secreta sin duda –no entramos en consideraciones de carácter político ni en responsabilidades–, y de esa reserva, que todos teníamos claro, pasa a un medio de prensa que la publica en su totalidad, además con interpretaciones agregadas, pero eso va por el medio de prensa. Lo real es la repercusión sobre una empresa pública –como coincidimos– que es la más importante del país.

En segundo lugar, hay algo que sin duda hemos tenido todos –la oposición en particular–: el derecho de preguntar reiteradamente –y lo han hecho exhaustivamente a cada uno de los gerentes, de los responsables de las distintas áreas– lo que quieren saber en una Comisión Investigadora. Ya hemos notado en las comparecencias anteriores que muchas veces no medimos el daño que en lo personal, cuando trasciende públicamente, ocasiona a los gerentes. Lo hemos visto en algunas de las circunstancias. Y acá separo la institución ANCAP de lo que es la repercusión sobre cada una de las personas que han venido a la Comisión. En particular, este hecho, en sí mismo, es de una enorme gravedad para quien vino a la Comisión y solicitó que la sesión fuera secreta. Todos debemos coincidir en la buena voluntad, en la absoluta y extremada dedicación del doctor Bianchi –si no me equivoco, ha concurrido en tres o cuatro oportunidades–, quien en todos los casos ha brindado y ha complementado toda la información requerida. Sin embargo, se vio sorprendido en su buena fe, pues lo que pidió que fuera secreto, salió publicado en un matutino del país.

Entonces, esto repercute gravemente en la institución ANCAP y sobre quienes han comparecido en esta Comisión Investigadora. Sabemos, y lo hemos visto más de una vez, que funcionarios de carrera, como los que hemos recibido, han concurrido con la mejor disposición, a pesar de toda la tensión que genera venir a una Comisión Investigadora. Por tanto, si nosotros –me hago cargo, como integrante del Cuerpo– permitimos que trascienda públicamente la versión de una sesión secreta, más allá de los intereses o de las ecuaciones políticas, estamos dando lugar a que se produzca un daño institucional y personal de severas consecuencias; no califico hasta dónde puede llegar, pero sí puede ser de severas consecuencias generales y particulares.

Por todas estas razones, voy a acompañar la propuesta del señor Presidente y ni que hablar las medidas que estamos dispuestos a tomar todos en cuanto a la reserva de la versión taquigráfica de lo que se considere debe ser secreto, ya sea por vía de la grabación o del sellado, en fin, lo que el Cuerpo entienda más conveniente para darle la mayor certeza y seguridad al proceso.

En cuanto a las otras medidas, a esta altura de la investigación, nosotros, que representamos al oficialismo, hemos dado cuenta de que no ha habido ningún retaceo, han venido todas las personas que los Senadores de la oposición han considerado oportuno y han expresado con total libertad todo lo que entienden conveniente volcar en la Comisión Investigadora. Si de algo no se nos puede acusar, es de retacear. Ante la presencia personal de cada uno de los invitados, se les han planteado centenares de preguntas –con todo el derecho–, que prácticamente se han contestado en su totalidad, y ello consta por escrito.

Sin duda, seguiremos recibiendo invitados para que respondan sobre todos los temas planteados y, al mismo tiempo, estas instancias podrán ser complementadas con información o respuestas por escrito.

De alguna manera, con la propuesta planteada por el señor Presidente, estaríamos dando a los mandos medios de la institución ANCAP la certeza que hoy no tienen.

SEÑOR PRESIDENTE.- Quisiera hacer algunas consideraciones.

En primer lugar, respaldo las apreciaciones respecto a los funcionarios de la Comisión, pues creo que nos han dado las máximas garantías de su trabajo y funcionamiento. En estos días, hemos conversado sobre algunas dudas que pudo haber habido y, desde mi punto de vista, han sido despejadas, más allá de que más adelante podemos hacer consideraciones específicas.

En segundo término, hay un tema que probablemente ya podemos saldar en este momento, que es el de establecer que las sesiones secretas se graben, que no se tome versión taquigráfica, y que queden en mi despacho.

Se va a votar.

(Se vota).

–8 en 8. **Afirmativa.** UNANIMIDAD.

Si los señores Senadores están de acuerdo, podemos pasar a una reunión solo de Senadores, por cinco minutos, tal como habíamos conversado.

(Se suspende la toma de la versión taquigráfica).

(Se retiran de sala todos los funcionarios).

(Entra a sala la señora contadora Laura Adaime, jefa de Contabilidad Económico – Financiera de ANCAP).

–Damos la bienvenida a la contadora Laura Adaime. Antes de comenzar con la ronda de preguntas, le voy a pedir que se presente y que nos informe desde cuándo trabaja en ANCAP y cuáles son las funciones que ha cumplido.

SEÑORA ADAIME.- Mi nombre es Laura Adaime, soy contador público y trabajo en ANCAP desde el año 2000. Anteriormente me desempeñé en el Tribunal de Cuentas.

Entré como profesional en la Gerencia Económico-Financiera de ANCAP, trabajé en diversas áreas, en cuentas corrientes, en el área de contabilidad, hasta que en los últimos días del año 2007 fui designada jefe de contabilidad y desde ese momento estoy ejerciendo esa función.

A partir del mes de mayo de 2013 fui designada interinamente en el cargo de gerente económico-financiero por el período de seis meses, que luego el Directorio fue renovando –siempre por períodos de seis meses–, hasta mi renuncia a ese interinato en el mes de agosto del 2014, que fue aceptada finalmente en diciembre de 2014. Actualmente, continúo en el cargo de jefa de contabilidad, en el que siempre tuve la efectividad.

SEÑOR DELGADO.- En primer lugar, quiero dar la bienvenida a la contadora y agradecerle su presencia en la Comisión. Tenemos cuatro bloques de preguntas; quizás podamos ir planteando cuatro o cinco juntas cada vez, para hacer más fluidas las respuestas.

Usted ya dijo cuál es su cargo actual en ANCAP y que, además, había ejercido el cargo de gerente económico-financiero en forma interina. Según he entendido, usted pidió no seguir en el interinato del cargo de gerente económico-financiero, quisiera saber las razones que tuvo para tomar esa decisión. También me gustaría saber qué injerencia tiene hoy en las decisiones financieras del Ente y cómo se toman las principales decisiones financieras en ANCAP al día de hoy.

SEÑORA ADAIME.- Como dije anteriormente, presenté renuncia al cargo interino que desempeñaba en la gerencia Económico-Financiera en el mes de agosto de 2014 y lo hice por razones de índole personal. Entendí que realmente la dedicación que me llevaba el desempeño de los dos cargos –el de gerente económico-financiero y el de jefe de contabilidad– no era compatible con mis responsabilidades familiares y por ese motivo decidí presentar renuncia.

Por otra parte, el señor Senador me preguntó qué injerencia tengo como jefe de contabilidad en las decisiones financieras de la empresa y la respuesta es ninguna; simplemente tengo las funciones de jefe de contabilidad.

Con respecto a cómo se toman las principales decisiones financieras en la empresa, hoy en día la gerencia Económico-Financiera está a cargo del gerente de Servicios Compartidos, el economista Hubert Arbildi. Supongo que por allí y por la dirección de la empresa pasan las decisiones.

SEÑOR DELGADO.- Uno de los temas de la denuncia tiene que ver con la situación de los balances y el atraso de su presentación. La primera pregunta es obvia. ¿Qué fue, en su opinión, lo que llevó a la presentación fuera de fecha de los estados contables de ANCAP? El Presidente Coya ha mencionado que muchas veces la razón estuvo en la demora por parte de las empresas subsidiarias, pero sin embargo después vimos que los balances de estas estaban firmados por el auditor y colgadas en la página del Banco Central entre febrero y marzo.

Lo segundo, y que tiene que ver con esto, le pregunto si se han tomado medidas para que estas situaciones pasadas no se repitan el año que viene.

SEÑORA ADAIME.- Voy a hacer un poco de historia y a referirme al período a partir del cual me encuentro al frente del área de contabilidad de ANCAP, que es desde 2008

Antes que nada, para poner en contexto –creo que ya fue comentado– y para que entiendan mejor, quiero decir que ANCAP es una empresa compleja y, por tanto, su contabilidad también lo es. La complejidad deriva de la cantidad de negocios que tiene, que son de muy diversa índole, y por el número de compañías que posee. ANCAP forma parte de un grupo económico que tiene más de 20 compañías no solo en el Uruguay sino también en el exterior, en particular, en Argentina. Ello hace que la contabilidad de la empresa sea realmente compleja; supongo que debe ser de las más complejas en el Uruguay.

Desde que estoy a cargo del área hemos venido trabajando en la mejora de dos líneas: en las fechas de presentación de los estados contables y en el dictamen que emite el auditor externo sobre los estados contables de ANCAP.

Haciendo un poco de historia, en el año 2009 el Tribunal de Cuentas cambió las normas contables y el principal estado de ANCAP pasó a ser el estado consolidado del grupo y ya no el estado individual o separado que se envió a aquel organismo hasta el año 2008. Por ese motivo, en el año 2009 –momento en que ya veníamos trabajando para mejorar el cierre en ANCAP y en todas las compañías del grupo– se solicitó una prórroga al Tribunal de Cuentas para presentar los estados al 30 de mayo. Dicha prórroga fue otorgada por el Tribunal y ANCAP cumplió con esa fecha presentando los estados antes del 30 de mayo.

En el año 2010 se continuó con el mismo proceso de mejora y nuevamente pedimos una prórroga al Tribunal de Cuentas, esta vez para presentar los estados un mes antes, el 30 de abril. Una vez más el Tribunal otorgó la prórroga y fue cumplida por ANCAP.

En 2011 los estados fueron presentados en fecha; si no recuerdo mal, el 29 de marzo de 2012.

Luego, en el año 2012, una de las compañías tuvo algún atraso en el cierre, lo que provocó un pequeño retraso en el grupo y los estados terminaron siendo aprobados el 30 de mayo.

El año 2013 fue complejo en lo que tiene que ver con la emisión de estados contables y estados financieros, porque además de los estados individuales o separados y consolidados del grupo de acuerdo con normas contables adecuadas en Uruguay para ser enviadas al Tribunal de Cuentas, ANCAP pasó a emitir también los estados consolidados de acuerdo con normas internacionales de información financiera, y en inglés, en el marco del proceso de preparación del ente para la emisión de un bono en el mercado internacional. Esto hizo necesario rehacer los estados contables de acuerdo con normas internacionales de información financiera, tanto de ANCAP como de cada una de las compañías del grupo, para el año 2013, pero como los estados se presentan en forma comparativa con el año anterior, fue necesario hacer lo mismo para el año 2012. Esto insumió realmente muchas horas de trabajo y es parte de la explicación del atraso.

Adicionalmente, en el año 2013 surgió una discusión con el auditor, que tenía que ver con el reconocimiento de un activo por impuesto diferido. Eso también llevó mucho tiempo de revisión por parte del auditor y como estábamos en medio del proceso de preparación para la emisión en el mercado internacional, los estados de ANCAP eran revisados no solo por el auditor externo local –la firma KPMG–, sino también por gente de las áreas de Capital Markets de KPMG en el exterior. En consecuencia, todo esto llevó más tiempo que lo usual cuando los estados solo son revisados en el ámbito local.

SEÑOR DELGADO.- La señora Adaime hacía referencia a un diferendo que hubo con el auditor en el balance de 2013 –si no recuerdo mal–, vinculado a impuestos diferidos, a su interpretación. A su vez, hubo una situación bastante compleja con el balance del año 2014.

Debo decir que la Comisión recibió al auditor de ANCAP, Alexander Fry –de KPMG–, quien entre otras cosas dijo que tuvo mucha incidencia en destrabar la situación de controversia entre la auditoría externa y el Ente una carta del Ministro Bergara –ahora no la tengo en mi poder–, que hablaba de niveles de crecimiento, etcétera. ¿Usted recuerda esa carta? ¿Fue a pedido de ANCAP?

SEÑORA ADAIME.- Como decía, el reconocimiento de este activo por impuesto diferido se hizo de acuerdo con la Norma Internacional de Contabilidad Nº 12. La norma indica que cuando se va a contabilizar un activo por impuesto diferido proveniente de pérdidas fiscales acumuladas, se debe revelar en los estados contables la evidencia sobre la cual la compañía se apoya para hacer el reconocimiento de ese activo. En este caso, la evidencia que tenía ANCAP para realizar el reconocimiento de ese activo eran las proyecciones fiscales de la compañía, donde se indicaba que el Ente iba a poder hacer uso de ese activo, de las pérdidas fiscales acumuladas, en el período de los cinco años siguientes, de acuerdo con las normas fiscales uruguayas. Las proyecciones fiscales de la empresa fueron minuciosamente revisadas por el auditor. Las proyecciones fiscales, así como las proyecciones financieras, se basan en una serie de supuestos que tienen que ver con el desempeño de la empresa: las estimaciones, las proyecciones relativas a las ventas, los precios como, por

ejemplo, el del crudo y otros factores vinculados al desempeño de la economía del Uruguay. Estoy hablando del PBI, la devaluación, la evolución del IPC y otros supuestos. El auditor solicitó, para el supuesto que tiene que ver con los precios de venta que fija los ingresos de la compañía –no es ANCAP quien fija los precios de venta al público en el mercado interno, sino el Poder Ejecutivo–, que las proyecciones y en particular el tema del margen bruto –que en definitiva es sobre lo que impacta el nivel de precios– fueran avalados por el Ministerio de Economía y Finanzas. Así fue que nosotros enviamos las proyecciones al Ministerio de Economía y Finanzas, que también las revisó y envió una nota avalando las proyecciones y los supuestos que se tomaron.

SEÑOR DELGADO.- ¿Se cumplieron?

SEÑORA ADAIME.- El reconocimiento del activo –como ya dije– se basa en que hay un período de cinco años para poder utilizar los créditos fiscales. Por lo tanto, tendríamos que esperar hasta el 2018 –son proyecciones– para realmente decirlo, porque en cinco años la situación se tendría que revertir y llegar a obtener una ganancia fiscal que permitiera la utilización de los créditos fiscales.

SEÑOR CARDOSO.- ¿En qué mes del año 2013 exactamente asumió como gerenta interina del área de Contabilidad Económico-Financiera?

SEÑOR ADAIME.- En el mes de mayo.

SEÑOR CARDOSO.- ¿Hasta agosto del 2014?

SEÑORA ADAIME.- Por períodos de seis meses sucesivos.

SEÑOR CARDOSO.- ¿Nos puede explicar cómo funcionaba la gerencia en ese período? Me refiero al análisis que se hacía con el Directorio respecto a los temas del endeudamiento. ¿Se trabajaba con la gerencia el tema del endeudamiento de la empresa?

SEÑORA ADAIME.- Todo el endeudamiento que tiene ANCAP está, obviamente, avalado por el gerente de servicios compartidos que es la gerencia superior a la de Contabilidad Económico-Financiera, y aprobado por el Directorio de ANCAP y por el Poder Ejecutivo. Todas las deudas financieras superiores a los USD 10:000.000, aproximadamente, requieren autorización del Poder Ejecutivo; se promulga un decreto con la firma del Presidente de la República.

SEÑOR CARDOSO.- Correcto. Ese es el procedimiento –diría– para asumir el endeudamiento, pero la discusión sobre el endeudamiento, las formas de endeudarse, la moneda en que se van a endeudar, los plazos, las tasas de interés que se pagan, ¿era tema de sugerencia?

SEÑORA ADAIME.- Sí. Como ya dije, cuando se envía la solicitud para aprobar un nuevo endeudamiento en la resolución de Directorio ya se especifica el monto, la institución con la que se va a tomar el endeudamiento, las tasas que se van a asumir y la moneda a endeudarse. Lo mismo cuando se requiere la autorización del Poder Ejecutivo; se envía al Ministerio de Economía y Finanzas toda esa información, por lo cual la dispone previamente a la autorización.

También quisiera explicar que en octubre de 2014 el Poder Ejecutivo emitió el Decreto 291/14, a través del cual introdujo modificaciones en el marco normativo para ANCAP en lo que tiene que ver con la preparación y presentación de los estados contables. Por este motivo, ANCAP decidió, en el mes de febrero, enviar una consulta al Tribunal de Cuentas para saber bajo qué marco normativo quedaba incluido y, en particular, solicitando autorización para emitir sus estados –para ser enviados al Tribunal de Cuentas– de acuerdo con normas internacionales de información financiera, que era una de las opciones que quedó planteada a partir del Decreto 291. ANCAP envió esa consulta en el mes de febrero y el Tribunal de Cuentas nos hizo llegar su respuesta, accediendo a que enviáramos los estados de acuerdo con normas internacionales, en el mes de mayo de 2015. Apenas recibimos la respuesta del Tribunal de Cuentas, terminamos de preparar los estados y los elevamos sobre fines del

mes de mayo para aprobación de Directorio, siendo aprobados definitivamente el 18 de junio de 2015. Ese fue un poco el motivo del atraso en 2014.

SEÑOR DELGADO.- Quiero hacer dos paquetes de preguntas. Una consulta refiere a la situación económica financiera de ANCAP, que es uno de los motivos de la investigación. De acuerdo con los últimos balances, quisiera saber cómo calificaría la señora Adaime la situación económica financiera de ANCAP y de las subsidiarias.

Por otro lado, quisiera saber si le parece adecuada la calificación otorgada por la agencia Moody's, incluidos los comentarios realizados en dicha calificación.

SEÑORA ADAIME.- La situación económica financiera del grupo ANCAP es la que se presenta en sus estados financieros publicados en la página web de la compañía, con el correspondiente dictamen del auditor externo. Allí se detalla cuál es la situación.

SEÑOR DELGADO.- Con todo respeto quiero decir que nosotros contamos con los balances y los hemos leído, pero quería preguntarle a usted, que tuvo el cargo de gerente económico financiero, que está en la parte económica de ANCAP, cómo calificaría la situación.

SEÑORA ADAIME.- Como profesional digo que la situación económica financiera de ANCAP es la que presentan sus estados financieros. Allí se expone claramente su activo, su pasivo, su patrimonio, cuál fue el resultado del ejercicio, cuál fue el flujo de efectivo en el año y todo el cuerpo de notas explicativas que acompañan esos estados, que es la fuente de información para que luego un analista pueda calcular datos y demás.

En cuanto a la calificación de la calificadora Moody's, no sé a qué fecha se refiere y no tengo la última calificación.

SEÑOR DELGADO.- Me estoy refiriendo a la calificación de mayo, junio o julio de este año.

SEÑORA ADAIME.- Al no estar a cargo de la gerencia, ya no recibo las calificaciones. De cualquier manera, para aportar al entendimiento de esta Comisión, puedo comentar que la calificación de ANCAP siempre se hace en el contexto de que es una empresa pública, cuyo dueño es el Estado. Esto incide y es tenido en cuenta por los analistas y por las calificadoras de riesgo en particular. En los últimos análisis de las calificadoras de riesgo a los que tuve acceso, la calificación de ANCAP, por lo que decía antes, tiene que ver con la de nuestro país porque el riesgo de la empresa está asociado al del Uruguay. En general, la calificación de ANCAP se ubica un punto o dos por debajo de la de nuestro país y lo que hace bajar esos puntos –al menos eso es lo que sucedió en las últimas calificaciones que se hicieron mientras estuve en la gerencia– es el *standard loan credit profile*, que tiene que ver con la situación de endeudamiento de la empresa y la relación deuda-patrimonio. Obviamente, esto siempre se analiza en el contexto de que ANCAP es una empresa pública y en el entendido de que, de producirse un estrés financiero –las calificadoras analizan los estados y luego los someten a situaciones teóricas de estrés–, recibiría el apoyo del gobierno. Muchas veces las ratios de compañías o sociedades anónimas privadas no son comparables con las de una empresa estatal y eso es así tanto en el Uruguay como en el resto del mundo.

SEÑOR CARDOSO.- Quisiera aclarar algunos aspectos. En esta Comisión estamos tratando de saber cómo se ha endeudado ANCAP y una de las razones de la creación de este ámbito es, justamente, la intención de conocer las formas en que la empresa se endeudó y las dificultades que hoy tiene para hacer frente a esas deudas. Nos ha costado mucho encontrar respuestas porque el Ministerio de Economía y Finanzas y el Banco Central no saben cómo llegó a ese endeudamiento ANCAP y tampoco hemos logrado que la empresa nos diga cómo piensa afrontar ese endeudamiento, ya que se endeudó de una forma que no puede pagar. Mi objetivo –y creo que también el de algunos otros integrantes de esta Comisión– es entender cómo una empresa pública puede endeudarse de una manera contraria a como lo hace el país porque mientras este se endeuda en pesos y a largo plazo, ANCAP lo hace en dólares y a corto plazo. ¿Cómo se toman esas decisiones? ¿Quién las toma? ¿En qué ámbito se discute esto? ¿Cómo se elabora la idea? Aparentemente eso no se hizo con el Banco

Central ni con el Ministerio de Economía y Finanzas. Nadie sabe y no logramos que alguien nos explique en qué ámbito se toman esas decisiones, dónde se ponen los valores, se elige la moneda, la fuente de financiamiento, el mecanismo de deuda y se analizan las tasas y plazos en que se va a pagar.

Esta es la razón por la cual anteriormente le preguntaba si participó de estas cuestiones, ya que ocupaba un cargo muy importante, viene del Tribunal de Cuentas y tiene un conocimiento relevante en la materia. Concretamente, queremos saber si asesoró para la toma de decisiones en cuanto a cómo elaborar el endeudamiento. ¿Participó en algunas de esas reuniones? En caso de que no tenga esta información, tendremos que ir a buscarla a otro lugar. ¿Dónde se decide sobre el endeudamiento? Hice esta presentación para que advierta qué es lo que queremos saber en cuanto a la toma de decisiones sobre el endeudamiento, punto vinculado al área en la que la contadora trabajó.

SEÑOR PRESIDENTE.- Antes de ceder nuevamente el uso de la palabra a la contadora quisiera hacer algunas precisiones. La contadora ya respondió que el endeudamiento de ANCAP lo resuelve el directorio y que hay una gerencia de servicios diversificados que está por encima. En fin, hay niveles que comparten la intervención en la toma de decisiones. Digo esto simplemente para despejar algunas cosas que la contadora ya respondió.

En cuanto al relato que hace el señor Senador Cardoso, creo que se han despejado algunas dudas, aunque probablemente todavía falte un poco de análisis para extraer algunas conclusiones. Aquí se planteó que el endeudamiento de ANCAP fue autorizado por el Ministerio de Economía y Finanzas desde 2013, dado que hay un decreto que así lo establece, un endeudamiento con PDVSA que es bastante transparente y, además, está el endeudamiento con el sistema financiero. Quizás en algún momento se haya discutido con el Banco Central y con el Ministerio de Economía y Finanzas lo relativo al endeudamiento con el sistema financiero y el tipo de moneda, pero me parece que algunas cosas se han ido despejando en el trabajo de la Comisión, más allá de que cada uno pueda tener un juicio con respecto al tema. La contadora podrá responder lo que esté en sus manos.

SEÑOR CARÁMBULA.- En el mismo sentido, a lo largo de todas las sesiones que hemos tenido en la Comisión Investigadora, las razones de endeudamiento han sido explicitadas numerosas veces por el directorio o, como decía la contadora, por quienes tienen la responsabilidad macroeconómica general de ANCAP y se han explicitado una y otra vez las razones por las cuales ANCAP entiende que se ha llegado a este endeudamiento, las inversiones, en fin, todos los procesos. Se podrá compartir o no que esas razones sean valederas, pero las razones de endeudamiento han sido más que exhaustivamente brindadas por el directorio de ANCAP y los responsables específicamente de esa área. El economista Arbildi en particular dio un panorama en general de la situación económica y financiera de ANCAP. Además, en la comparecencia del Ministro Astori se discutió sobre el endeudamiento al día de hoy y cómo salir de eso. Entonces, entiendo que esas razones están. Se podrán compartir o no. Asimismo, la contadora ya ha respondido en el sentido de que su responsabilidad está en función de las resoluciones de directorio y de quienes tienen una responsabilidad mayor en este tema.

Quería complementar lo que dijo el señor Presidente.

SEÑORA ADAIME.- Quería aclarar que particularmente el Banco Central no participa de la decisión de endeudamiento de ANCAP ni de su autorización; sí lo hace el Ministerio de Economía y Finanzas y, concretamente, el Poder Ejecutivo, con la autorización, para todo el endeudamiento, del Presidente de la República.

Respecto de lo otro que me consultaba, reitero lo que dije anteriormente: cuando se envían a aprobación los endeudamientos, se especifican los montos, la moneda, la tasa de interés e, incluso, la institución financiera con la cual se va a realizar la transacción, tanto a nivel interno del Directorio de ANCAP como del Ministerio de Economía y Finanzas.

SEÑOR DELGADO.- ¿Usted participó cuando se diseñó el plan estratégico alrededor del año 2007, cuando se determinaron una serie de proyectos?

SEÑORA ADAIME.- No participé.

SEÑOR DELGADO.- O sea que no sabe cómo se pensó su financiamiento.

SEÑORA ADAIME.- En su momento no participé. No sé cómo se pensó el financiamiento inicial. Desde el momento en que se definió el plan estratégico, ANCAP contó con el financiamiento de PDVSA, que fue importante. Con el diario del lunes… No le puedo responder qué fue lo que se decidió y cuál era el plan en su momento, pero uno ve que en el correr de los años el financiamiento de la compra de crudo con PDVSA constituyó uno de los principales financiamientos de las inversiones, más allá de lo que se pueda haber decidido en el inicio, en el cual –reitero– yo no participé.

SEÑOR DELGADO.- ¿Le parece razonable que todas las inversiones se financiaran en un 100% con endeudamiento? Y voy a algo a lo que usted hacía referencia. ¿Le parece razonable utilizar un financiamiento de proveedores para ejecutar inversiones?

SEÑORA ADAIME.- El financiamiento de PDVSA es particular, porque si bien es un financiamiento de proveedor, es de largo plazo, cosa que normalmente no es así, pues los financiamientos de proveedores son de corto plazo e integran el capital de trabajo de la empresa. En el caso de PDVSA, si bien se clasifican los estados contables como un financiamiento comercial, a la hora de hacer análisis y ratios financieros, se lo considera casi como un endeudamiento, integra la cuenta del endeudamiento por su carácter de largo plazo. En general, se busca que los plazos del endeudamiento tengan que ver, si uno está financiando mercadería, con el ciclo de conversión de la mercadería, y en ese caso, se trata de proveedores de corto plazo. Cuando se financian inversiones generalmente se buscan financiamientos de más largo plazo, como es el caso de PDVSA. No sé si aclaro algo con esta respuesta.

SEÑOR DELGADO.- ¿Comparte ese criterio?

SEÑORA ADAIME.- Vengo a la Comisión en calidad de testigo para que se puedan esclarecer los hechos que se investigan y trato de ser objetiva en los comentarios que hago y de no aportar opiniones personales.

SEÑOR DELGADO.- Si se conocía el riesgo del tipo de cambio, tal como se expresa en las propias notas de los estados al balance, ¿por qué no se tomaron acciones?

Si se conocía el riesgo de la tasa de interés, tal como se expresa en las notas de balance ¿por qué no se tomaron acciones? Internamente, ANCAP tiene límites fijados a las exposiciones de riesgo del tipo de cambio o de la tasa de interés. Me gustaría conocer su opinión acerca de este tema, no en lo personal, sino en su calidad de gerenta económico-financiera.

SEÑORA ADAIME.- ANCAP está expuesta a varios riesgos en lo que tiene que ver con riesgos financieros como, por ejemplo, al riesgo de liquidez, entendiendo por ello no poder hacer frente a los vencimientos cuando estos ocurren. En particular, ANCAP tenía –y tiene todavía– un monto importante de deuda financiera a corto plazo, que ahora se renueva cada un año. En un momento, algunos préstamos eran cada tres meses y otros cada seis meses y, en general, se llevaron a un año. También está expuesta a lo que se conoce como riesgos de mercado, en particular el riesgo de tasa de interés, en el sentido de que estos préstamos financieros están tomados a tasa variable, referida a la tasa *Libor*, con lo cual, ante una eventual suba de tasas en el mercado internacional –que es el análisis que se hace en las notas de riesgo financiero– implicaría un mayor costo financiero. Además, ANCAP está expuesta, por la moneda de su endeudamiento –tanto por el endeudamiento en dólares, como por unidades indexadas–, al riesgo de tipo de cambio.

La Gerencia Económico-Financiera, en el período en el que yo estuve a cargo, se abocó a lo encomendado por el directorio, que era la emisión de un bono en el mercado internacional como una estrategia para mitigar el riesgo de liquidez. Con esta emisión se buscaba reperfilar el endeudamiento de corto plazo con vencimiento a un año. Con el bono, reitero, se buscaba reperfilar este endeudamiento a diez años e iba a ser un endeudamiento de tipo *Bullet*, con vencimiento al final y con

tasa fija, con lo cual también se mitigaba el riesgo de la posible variación de la tasa de interés. Todo esto termina aprovechando un contexto de tasas todavía bajas a nivel internacional y una buena calificación de la deuda uruguaya, que es referencia para ANCAP. La Gerencia se abocó a este trabajo, que fue encomendado en particular por el directorio y se estuvo desarrollando durante el año 2014, pero finalmente no llegó a concretarse.

No sé si me quedó algo sin responder.

SEÑOR CARDOSO.- Ya se había dado noticia sobre ese procedimiento. Se hizo *ex post*, o sea, se habían endeudado y después trataron por ir por otra vía para ver si cambiaban el endeudamiento y lo modificaban.

SEÑORA ADAIME.- La emisión del bono internacional buscaba, como les decía, reperfilar ese endeudamiento a corto plazo y mitigar así el riesgo de liquidez. Además, como era a tasa fija, también se buscaba mitigar el riesgo de mercado en relación con la posible variación de las tasas de interés.

SEÑOR DELGADO.- En 2013 ANCAP inicia un proceso para emitir un bono de aproximadamente USD 500:000.000.

SEÑORA ADAIME.- Por hasta USD 500:000.000.

SEÑOR DELGADO.- En el año 2013 se inicia este proceso de emisión de un bono, pero a fines de ese año ya se conocía que ANCAP tenía un déficit del balance de USD 169:000.000, en el mejor de los casos. A pesar de este diferendo que había por el impuesto diferido, que hubiera sido un poco más, igual se continuó trabajando en el bono. Es obvio que con ese déficit era difícil o imposible salir a emitir, pero igual se continuó trabajando en el bono hasta este año. Por los datos que tengo, se siguió trabajando hasta 2015. Ello implicó una serie de costos para ANCAP, pero igual se siguió para adelante sabiendo, además, que el balance del ejercicio 2014 no tenía un déficit de USD 169:000.000 sino de USD 326:000.000, y todavía resta ver de cuánto es el de este año. Recién ahora, entonces, se estaría cerrando el proceso de trabajo para emitir un bono.

La primera pregunta relacionada con este tema sería si sabe cuáles fueron los costos asociados a la emisión del bono, y la segunda, si el Ministerio de Economía y Finanzas estaba de acuerdo con la emisión del bono. Usted, como gerente económico-financiera de ANCAP, ¿hizo consultas al Ministerio de Economía y Finanzas antes de la emisión del bono? ¿En algún momento el Ministerio de Economía y Finanzas planteó discrepancias con el proceso? Me gustaría que pudiera darnos su opinión como gerenta –que era el cargo que tenía en ese momento– sobre las razones del fracaso de ese instrumento.

SEÑORA ADAIME.- Voy a tratar de ordenar mis respuestas porque el señor Senador me hizo muchas preguntas a la vez.

El proceso para la emisión del bono comenzó sobre fines del año 2013 y la invitación a los bancos para que participaran fue cursada en los primeros días del mes de enero de 2014. Fueron invitados siete bancos, los cuales presentaron sus ofertas –todas muy buenas y competitivas–, por lo cual entendimos que había interés por parte de estos en la posibilidad de colocar un papel de ANCAP.

Haciendo un poco de historia, ANCAP ya venía con una pérdida operativa desde el año 2011 con resultados negativos. O sea que esta situación de pérdida operativa de la compañía ya estaba en conocimiento de los bancos, ya que los balances son publicados en su página *web.* Igualmente –como decía– todos los bancos que fueron invitados presentaron sus ofertas y de ellos se eligieron dos con los cuales se empezó a trabajar en el proceso de la emisión del bono, que involucra la realización de un *due diligence* por parte de los abogados de los bancos, lo que se llevó a cabo –si no recuerdo mal– en el mes de febrero, ya que las cifras preliminares de los estados contables del año 2013 estaban disponibles y fueron entregadas a los bancos.

Tal como señalé, no es posible comparar a ANCAP con una compañía que sea una sociedad anónima; ANCAP es importante y los bancos así lo ven porque los inversores también lo ven de ese modo. Estoy hablando de la condición de cuasi soberano de ANCAP, o sea, una empresa estatal…

SEÑOR CARDOSO.- De cualquier manera, cuando el Ministro de Economía y Finanzas concurrió a la Comisión dijo que ANCAP no fue autorizado como organismo emisor de ese bono. Quiere decir que el trabajo de ANCAP era como el de una empresa privada.

SEÑORA ADAIME.- Para la emisión del bono, al tratarse de un endeudamiento, ANCAP requería la autorización del Poder Ejecutivo, como en el caso de cualquier préstamo. En ese sentido, en el momento en que se tomó la decisión de emitir el bono el Ministerio de Economía y Finanzas fue comunicado. Ahora bien, yo puedo hablar solamente a nivel de los servicios técnicos, no puedo decir nada con respecto al Ministro porque no tenía relación con él; nuestra relación con el Ministerio era exclusivamente a nivel técnico con la unidad de gestión de deuda del Ministerio de Economía y Finanzas. A modo de ejemplo, antes de invitar a los bancos le enviamos a la unidad de gestión de deuda del Ministerio de Economía y Finanzas el texto de la invitación y le proporcionamos la lista de los bancos que iban a ser invitados. O sea, tuvimos una comunicación y la unidad de gestión de deuda siempre nos dijo que estaba a disposición para colaborar con el proceso, aunque haciéndonos notar que su experiencia era con emisiones de soberanos y no de corporativos como era el caso de ANCAP. Realmente, siempre estuvieron a disposición, y –reitero– estoy hablando a nivel de los servicios técnicos.

(Intervención del señor Senador Delgado que no se escucha).

–Luego de recibidas las ofertas se armó un cuadro comparativo que también fue enviado a la unidad de gestión de deuda para que nos hiciera llegar los comentarios que considerara pertinentes. Esto sucedió con cada hito que fue recorriendo ANCAP; incluso, cuando se realizó el *due diligence* los invitamos por si querían participar. O sea que cada hito del proceso de emisión le fue comunicado al Ministerio de Economía y Finanzas; repito: en las áreas técnicas. Lo que siempre se nos manifestó fue que para emitir formalmente la autorización se requería tener un grado de avance en el proceso en lo que tiene que ver con la documentación.

El proceso de emisión involucra la realización de un *offering memorandum*, que es un documento en el cual se explican los negocios de ANCAP, la performance de los últimos años y las condiciones legales de la emisión. Por tanto, para el Ministerio de Economía y Finanzas sería importante asegurarse de que esto no entrara en conflicto con las emisiones del gobierno, que tuviera ese grado de avance para que los abogados del Ministerio pudieran revisar toda la documentación que estaba preparando ANCAP. Los abogados del Ministerio de Economía y Finanzas y el abogado internacional –el particular que asesora al Ministerio de Economía y Finanzas en las emisiones– revisaron la documentación de ANCAP, se hicieron *call conferences* con los abogados que estaban asesorando a ANCAP en la emisión. Entiendo, entonces, que por lo menos a nivel de los servicios técnicos el Ministerio de Economía y Finanzas fue acompañando el proceso.

Quisiera referirme ahora al otro tema que estaba pendiente. La emisión que estaba preparando ANCAP era la primera emisión de un corporativo en el exterior. Esta iba a ser la primera empresa uruguaya que emitiera en el exterior. Esta situación no estaba prevista en la regulación fiscal; entonces era necesario regular el asunto fiscal para poder viabilizar la operación porque, según la regulación actual, que no prevé la emisión de un corporativo en el exterior, se hace muy gravosa la emisión y, por tanto, es mucho más costosa.

A su vez, los servicios técnicos del Ministerio estuvieron trabajando en la regulación de este tema. Mientras estuve a cargo de la gerencia aún no se había terminado. Entiendo que en marzo de 2015 el Ministerio terminó de emitir el decreto –en este momento no recuerdo el número– por medio del cual se finalizó la regulación del asunto fiscal.

SEÑOR DELGADO.- ¿Tiene idea de los costos que insumió la preparación de la emisión del bono? Sé que se contrataron estudios en el exterior.

SEÑORA ADAIME.- La emisión del bono requiere, sobre todo, el trabajo de los servicios legales. En lo que tiene que ver con los servicios locales, esa función la cumplieron los servicios jurídicos de ANCAP –que fue quien trabajó– junto con la contratación que se hizo que fue el abogado en el exterior.

(Intervención del señor Senador Delgado que no se escucha).

–ANCAP contrata un estudio en el exterior que fue el estudio Proskauer. Esa contratación la realizaron los estudios jurídicos. Sé que cotizan una tarifa por hora, pero realmente no recuerdo la carga horaria que insumió ni lo que facturó el abogado. Podemos solicitar esa información a ANCAP y se las brindamos con mucho gusto.

SEÑOR DELGADO.- Durante el período en el que se preparó el bono hasta que se decidió cancelar la operación de su preparación y emisión usted actuó como gerenta económico-financiera. Nos está diciendo que tenía vínculos con el Ministerio de Economía y Finanzas, y que técnicamente estaban sincronizados –por decirlo de alguna manera– en los procesos. Nos gustaría saber, entonces, si está cuantificado –y seguramente en su gerencia deberían tener esta información– el costo de la preparación de la emisión del bono o, mejor dicho, de la no emisión del bono. ¿Cuánto le significó eso a ANCAP en los casi dos años que estuvieron trabajando? No es necesario que nos dé ahora esa cifra; pueden enviarla después. No estamos pidiendo que la recuerde en este momento.

SEÑORA ADAIME.- Lo que estaba tratando de repasar –más allá del monto específico– eran los costos que esto insumía. Básicamente, una emisión insume los costos de abogado que, como les decía, es un abogado en el exterior. ANCAP podría haber contratado un abogado local, pero eso trabajo lo hicieron los propios servicios jurídicos de ANCAP. A su vez, también hay que hacer una contratación con el auditor de la empresa que tiene que emitir una *comfort letter*, es decir, una carta de conformidad sobre los números relativos a la compañía que se expresan en el *offering memorandum*. En este momento no recuerdo cuánto insumieron esos dos conceptos, pero podemos solicitarlos a ANCAP para que esta se los envíe.

SEÑOR PRESIDENTE.- Gracias, contadora.

SEÑOR DELGADO.- Usted asumió la gerencia económico-financiera luego del traslado de la contadora Giraldez; al respecto recibimos una nota y seguramente es un tema que trataremos en la Comisión. Quería hacerle dos preguntas al respecto: ¿qué medidas tomó para corregir e intentar evitar este tipo de problemas que se dieron con respecto a la deuda de Pluna? ¿Cree que se podría haber evitado la pérdida de USD 30:000.000?

SEÑORA ADAIME.- Antes de responder la consulta realizada por el señor Senador Delgado sobre Pluna, quiero hacer una aclaración.

La contadora Giraldez es trasladada en los últimos días de diciembre de 2012 –no recuerdo la fecha–, momento en que asume la gerencia económico-financiera quien era gerente de Servicios Compartidos, el señor Coya. Él estuvo a cargo de la gerencia económico-financiera hasta mi designación interina en el mes de mayo. Es una pequeña precisión de unos meses.

Con respecto a si se han tomado medidas por el tema de la aceptación de los cheques con plazos superiores a los estipulados en el convenio con Pluna, la respuesta es que sí se tomaron medidas; en este caso fueron de carácter informático. Ahora se agregó un campo –a la hora de emitir el recibo, cuando viene un cliente a pagar– y se generó la posibilidad de cargar el plazo máximo por el que se le puede aceptar el cheque con el que está pagando el deudor. Si uno quiere ingresar un plazo mayor al momento de emitir el recibo, el sistema no se lo permite.

No sé si fue clara la explicación.

SEÑOR CARDOSO.- Es un tema de software.

SEÑORA ADAIME.- Un tema de software.

SEÑORA DELGADO.- ¿Se podrían haber evitado casi USD 30:000.000 de pérdida?

SEÑORA ADAIME.- ¿Se podrían haber evitado? El señor Senador me dice ¿si el desarrollo de este software se podría haber hecho antes? Supongo que sí.

(Intervención de la señora Adaime que no se escucha).

SEÑOR DELGADO.- Más allá del tema del software podría haber un procedimiento de controles diferentes, no necesariamente con respaldo…

SEÑOR PRESIDENTE.- No dialoguen porque los taquígrafos no pueden tomar la versión.

SEÑOR DELGADO.- Repito, más allá del tema software puede haber un procedimiento que quizás establezca algunos controles.

Las últimas preguntas que tenía para realizar eran sobre el negocio con Trafigura pero, en realidad, por la fecha en que asumió como gerenta económico- financiera, su participación estuvo en la segunda etapa –por decirlo de alguna manera–, si es verdad.

SEÑORA ADAIME.- No lo tengo muy presente, pero creo que no, que cuando asumí la gerencia económico-financiera ya se había terminado el negocio con Trafigura, es decir, la ejecución de esos contratos.

SEÑOR DELGADO.- ¿Usted no participó en ninguno de los informes –obviamente, en la negociación sé que no–, en las discusiones sobre el negocio con Trafigura, sobre cómo se registrarían las comisiones en ANCAP, si en definitiva se discutió sobre la posibilidad de registrar toda la operativa y no solo la ganancia de ANCAP? ¿Usted participó en algo de eso?

SEÑORA ADAIME.- No.

SEÑOR DELGADO.- Tenía otras preguntas para realizar sobre Trafigura, pero si no participó no tiene sentido.

SEÑOR BORDABERRY.- Le agradezco mucho a la señora Adaime por su asistencia en el día de hoy.

Me preocupa el tema de Pluna. Quisiera saber, principalmente, cuáles son los controles que normalmente se ejercen desde la gerencia sobre ese tipo de situación, es decir, sobre compradores de combustible a los cuales ANCAP les otorga una financiación. Según se nos dice, hay funcionarios que reciben cheques a determinado plazo, que en realidad no estaban autorizados a recibir.

Concretamente, ¿cuáles son los controles que ejerce la gerencia sobre eso?

SEÑORA ADAIME.- Sobre los controles que se ejercen digo lo siguiente.

Los funcionarios que reciben los cheques pueden ser los cajeros; luego está el área de cuentas corrientes que es la que lleva, en particular, la deuda de cada uno de los clientes, y por encima de estos funcionarios hay una jefatura de cuentas corrientes que, digamos, es el primer nivel de control sobre esas funciones. Periódicamente el jefe de cuentas corrientes revisa los balancetes de saldo –esto es muy técnico–, que es un detalle de la cartera de clientes de la compañía, con toda la deuda y sus respectivos vencimientos. De ese análisis surge si existen atrasos o no en los pagos porque allí está detallado, documento por documento, con sus vencimientos.

Asimismo, en oportunidad de los cierres contables y para efectuar la previsión por incobrabilidad sobre los clientes, se hace un análisis de esos balancetes, que también revisa el área de contabilidad para determinar si los criterios que ANCAP tiene para constituir esas previsiones se han cumplido.

No sé si con esto respondo la pregunta.

SEÑOR BORDABERRY.- ¿Con qué periodicidad se hacen esas revisiones, esos análisis?

SEÑORA ADAIME.- El Jefe de Cuentas Corrientes debería realizar semanalmente ese tipo de análisis, desde el área de contabilidad, en oportunidad de los cierres contables.

SEÑOR BORDABERRY.- ¿Y la gerencia, respecto del jefe de Cuentas Corrientes, con qué periodicidad lo hace o debería hacerlo?

SEÑORA ADAIME.- Realmente no existe un procedimiento formal, por escrito, que establezca la periodicidad con que se debe hacer esto. Aclaración: estoy hablando de lo que es en la práctica y, en particular, de lo que hacíamos mientras estuve a cargo.

Asimismo, se le solicita al jefe de Cuentas Corrientes que, ante un atraso, dé aviso inmediato a la gerencia para que esta pueda gestionar la cuenta del cliente en particular, dando aviso al área comercial, al gerente de Servicios Compartidos y, dependiendo del monto de la deuda, a la dirección de la empresa.

SEÑOR BORDABERRY.- Además del análisis de atraso, ¿hay un análisis por deudor aun sin atraso, es decir, del crédito vigente? ¿Eso «salta» en algún lugar? Me explico: trabajé en un banco y allí, a fin de mes, venía el gerente y nos decía, de los créditos: «estos están vencidos y, estos, para vencer», y uno debía analizarlos y rendir cuentas por los riesgos que implicaban.

Pluna le debía a ANCAP más de USD 20:000.000. ¿No había ninguna alarma que sonara, aun cuando hubiera cheques que vencieran más allá del plazo autorizado? ¿No había ninguna alarma que sonara en el sentido de que debía USD 20:000.000 o USD 25:000.000?

SEÑORA ADAIME.- Cuando digo que se emite un estado, me refiero a un balancete de saldos; de allí no solo surgen los saldos vencidos sino también los vigentes. Después hay otro tipo de listados que el sistema de ANCAP permite emitir que –esos sí– refieren a deudas vencidas y en los que, incluso, uno puede visualizar por rango de tiempo de vencidas para hacer un análisis y constituir, luego, la previsión por incobrabilidad.

SEÑOR BORDABERRY.- Voy a hacer la última pregunta para entender cómo es el funcionamiento.

¿Eso es informado a la gerencia, a los encargados gerentes, al directorio? Voy a volver a poner el ejemplo del banco. Hay determinados montos que se informan al jefe; otros, se tienen que informar al gerente de área y otros que deben ir al directorio del banco para ser autorizados. Normalmente, esa es la forma en que funcionan bancos o empresas. Me imagino que si una empresa como ANCAP diera un crédito de USD 100:000.000, el directorio tendría que estar enterado y autorizarlo; si otorgara uno de USD 20:000.000, creo que también y si el crédito fuera de USD 20.000 creo que no.

Esa es la consulta, es decir, si hay algún tipo de proceso según el monto del crédito que se da a un cliente y cuáles son las autorizaciones que se requieren para ese crédito, así como la información que se debe dar.

SEÑORA ADAIME.- La Jefatura de Cuentas Corrientes, por lo menos, mientras estuve a cargo de la gerencia, tenía la orden de dar aviso ante un incumplimiento de un cliente para luego, a nivel de la

gerencia, determinar si eso se resuelve allí o se eleva a la gerencia de Servicios Compartidos. Siempre se comunica, también, al área comercial porque es importante que esté en conocimiento de esto porque la que tiene el primer vínculo con el cliente. Igualmente, para poner en contexto el tema, es importante tener en consideración que la cartera de clientes de ANCAP no es muy atomizada como, de repente, puede ser en un banco. ANCAP realiza la mayor parte de sus ventas a través de los distribuidores, que son: Ducsa, Petrobras y ahora Axion, antiguamente Esso. Estas compañías tienen un historial de pago y de cumplimiento importantes y eso representa a la mayor parte de la cartera de clientes de ANCAP. Estamos hablando del resto de los clientes en el que entra el caso de Pluna en particular.

Como decía, el área Cuentas Corrientes tiene que dar aviso a la gerencia ante el incumplimiento de un cliente.

SEÑOR BORDABERRY.- De repente no termino de explicarme.

Una cosa es lo que está vencido o incumplido –y entiendo que cuando hay un incumplimiento haya que informarlo–, pero otra cosa es el crédito concedido. Supongo que Ducsa o Petrobras deben tener un crédito de USD 200:000.000 o USD 300:000.000, pero no debe tener un crédito de USD 1.000:000.000. Alguien tiene que autorizarlo. ¿Cómo se informa el uso de ese crédito? No me refiero a lo que está incumplido, sino al otorgamiento. ¿Cuáles son los requisitos para ser aprobado y, si se pasa, qué alarmas se disparan?

SEÑORA ADAIME.- Los clientes –tanto las distribuidoras como el resto de los clientes– se rigen con ANCAP a través de contratos. Lo que se busca es el cumplimiento de lo que esté establecido en esos contratos. Quienes tienen límite de crédito en particular –que están aprobados por el Directorio–, son los clientes y distribuidores del negocio *bunker.* Estos pueden operar en cuenta abierta hasta un monto por el cual, además, presentan un aval bancario, por sobre ese monto deben entregar cheques diferidos a treinta días y por sobre ese otro monto tienen que prepagar. Ese es el único caso de línea de crédito de clientes que tienen límites de créditos específicos aprobados por el Directorio.

SEÑOR CARDOSO.- ¿Quiénes son?

SEÑORA ADAIME.- Los distribuidores *bunkers*; el negocio *bunker.*

SEÑOR BORDABERRY.- ¿Y con Pluna cómo era?

SEÑORA ADAIME.- Pluna tenía un contrato que era el que regulaba el crédito. Las pautas se fijan al momento de definir el contrato. Básicamente, quien trabaja allí es el Área Comercial junto con la Gerencia Económico Financiera. Por lo menos mientras estuve a cargo, si algún cliente solicitaba un crédito, lo analizábamos y decidíamos si pedir un aval bancario porque, de repente, era un cliente que no estaba bien calificado por el Banco Central. Eso se define conjuntamente con el Área Comercial en oportunidad de la firma del contrato. Luego, el área tiene que chequear el cumplimiento del contrato.

SEÑOR BORDABERRY.- Lo que me llama la atención es que, como la señora Adaime decía, Pluna tenía un contrato y ese contrato debía tener un límite que consistía en que no podía emitir cheques de pago a más de treinta días, pero obtuvo un crédito mayor. ¿No hay un balancete en el cual se establezca qué está debiendo cada cliente, que se revise a fin de mes y se informe a la gerencia y la gerencia al directorio si son, por ejemplo, USD 25:000.000?

SEÑORA ADAIME.- Es el balancete al cual hice referencia anteriormente, que analiza el área Cuentas Corrientes.

SEÑOR PRESIDENTE.- Tengo una pregunta para hacerle y le pido que me la conteste si está en condiciones de hacerlo.

Del análisis financiero de ANCAP, surge claramente que las inversiones están financiadas con el acuerdo con PDVSA, pero a partir de 2011 ANCAP empieza a endeudarse con el sistema financiero para la producción. La explicación que se le ha dado a esta Comisión es que a partir del año 2011, no se le reconocen a ANCAP una serie de aumentos de costos operativos, de distribución, etcétera, en el precio de los combustibles. Por lo tanto, al analizar los balances y la situación financiera, ese año coincide con que ANCAP empieza a endeudarse para la producción. ¿Usted puede corroborar esto? ¿Tiene conocimiento sobre esta situación?

SEÑORA ADAIME.- Si se analiza el período 2005 – 2014, se puede ver que se produce un incremento de las inversiones y del endeudamiento por un monto similar. Este análisis puede cambiar cuando se analizan años en particular porque, de repente, en un año en particular se produce un descalce.

En el período 2005 – 2014 se puede constatar claramente el aumento del endeudamiento. En este punto debo hacer la siguiente aclaración. Cuando hablo de endeudamiento, no me refiero a todo el pasivo de ANCAP, sino a lo que con criterio financiero general se denomina endeudamiento: son las deudas financieras, más las deudas comerciales de largo plazo; las deudas comerciales de corto plazo pasan a integrar la inversión en capital de trabajo. Existe ese correlato en el período, el aumento de las inversiones y el aumento del endeudamiento así definido.

Respecto a la pregunta formulada, en particular, a partir del año 2011, como decía antes, ANCAP pasa a tener ebitda negativo –es un ratio que muestra la generación operativa de fondos–, lo que significa que de alguna manera tiene que financiar esa pérdida operativa que tiene durante esos años. Esto se realiza también con endeudamiento y en algún año en particular, con cierta desinversión en el capital de trabajo.

Si analizamos esos años y porqué se produce la pérdida operativa –creo que esa es la otra pregunta que me hacía el señor Senador– vemos que se da por la pérdida que se genera en el negocio de combustible, así como en el negocio de pórtland. Generalmente el gas también tiene una pérdida que siempre está más o menos en los montos de la ganancia del negocio de lubricantes; esto para barrer todos los negocios de la empresa.

En lo que tiene que ver con el negocio de combustibles el principal componente –si bien está el negocio *bunker* y de exportación–, el que tiene más incidencia es el mercado interno de combustibles que es regulado donde los precios son administrados y fijados por el Poder Ejecutivo. Se observa en esos años que los precios no recogen todos los costos y por eso se produce un resultado operativo negativo.

SEÑOR PRESIDENTE.- Agradecemos a la contadora Laura Adaime su participación en la Comisión.

SEÑORA ADAIME.- Espero haber contribuido.

(Se retira de Sala la contadora Laura Adaime).

(Ingresa a Sala la Presidenta de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad, señora Patricia Lussich).

SEÑOR PRESIDENTE.- Damos la bienvenida a la Presidenta de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad, Audap, señora Patricia Lussich y le pedimos disculpas por la demora.

SEÑOR DELGADO.- En primer lugar, agradezco a la señora Patricia Lussich por su comparecencia que consideramos muy importante porque uno de los puntos que estamos investigando tiene que ver con la decisión de contratar a la agencia La Diez para la publicidad de ANCAP.

Del expediente surge que la contratación de la agencia La Diez, en 2012, tuvo algunos elementos de controversia. Hay una observación del Tribunal de Cuentas, pero también, un fuerte reclamo de Audap sobre el proceso licitatorio y, sobre todo, sobre la adjudicación y valoración de

antecedentes, sobre el *brief,* y cómo se puntuaron diferentes ítems en la definición de la agencia a la que contratara ANCAP.

Además, los servicios jurídicos nos explicaron que hay tres ítems relacionados con esta agencia –cuyos representantes fueron citados a continuación de usted–, por un lado, la Comisión de 1,5% sobre la publicidad que ANCAP decidía hacer; por otro, un fijo durante todo el año, obviamente reajustable, y por último, unos $ 80:000.000 más IVA para gastos en publicidad y producciones.

Obviamente, los controles que se hacían para lo que pasaba por la agencia y lo que pasaba por ANCAP eran diferentes, porque dentro del marco de la licitación había un tope que la misma establecía. Al año siguiente, el grupo ANCAP aumentó su publicidad, para los años 2013 y 2014, a USD 10:700.000.

Cuando concurrió a la Comisión el gerente de Relaciones Institucionales y Comunidad, señor Bernengo, vimos cómo ANCAP definía qué era lo que pasaba por la agencia y qué no. Nos encontramos con que existen contradicciones entre el señor Bernengo, el Presidente Coya y algunos funcionarios de la misma gerencia, acerca de quién tomaba las decisiones sobre algunas cosas.

En virtud de que entre los puntos a tratar está la adjudicación de la licitación y la publicidad de ANCAP, consideramos importante tener la visión de Audap.

SEÑORA LUSSICH.- En primer lugar, me parece importante contextualizar el rol de Audap.

Audap es una asociación que tiene setenta años en el país y durante ese tiempo ha trabajado junto al gobierno y al Estado. Es el gremio de las agencias de publicidad del Uruguay, cuyo objetivo es propender y valorizar nuestra profesión, así como también involucrarse en todos los temas que hacen a la profesionalización.

En ese sentido, es importante que la Comisión sepa que Audap en el año 2007 –gracias a su gestión, ya que trabajó más de diez años– logró que el gobierno –en aquel momento el Presidente era el doctor Tabaré Vázquez– firmara el Decreto Nº 351/2007 en el que se establecen las bases y condiciones para los llamados estatales para la contratación de agencias de publicidad. La firma de ese decreto significó para nosotros un paso muy importante, justamente, en el tema de la transparencia y en cómo el Estado debe llamar a las agencias de publicidad, punto sobre el que históricamente ha habido muchas controversias. Reitero que quienes estamos trabajando desde la profesión y el profesionalismo, con ese decreto dimos un paso muy importante.

El Decreto Nº 351/2007 marca las pautas y lineamientos para que los Entes puedan hacer llamados a licitación cumpliendo con los requisitos fundamentales para que las agencias se puedan presentar, como ser tener un *brief* claro, un presupuesto asignado y saber exactamente cuáles son los objetivos comerciales que hay detrás de las necesidades de la comunicación publicitaria.

Me parece importante decir que en cada oportunidad en que un organismo del Estado llamó a Audap para conseguir su apoyo –como en el caso de ANCAP–, para ver, por ejemplo, cómo elaborar el pliego, o colocar un veedor de la institución, Audap siempre colaboró y promovió para que el Estado cumpliera con varios principios establecidos en el pliego. Uno de ellos es la equidad de oportunidades para todas las agencias que quieran participar, siempre que cumplan con los requisitos del llamado. Además, se debe manejar el marco regulatorio de la manera más concreta posible para que el Estado contrate agencias de publicidad profesionales y responsables. Cuando ANCAP nos llamó para pedirnos un veedor, nosotros lo aceptamos por entender que era parte de nuestra función para esta licitación de ANCAP. Por tanto, este no es un hecho aislado, sino una política que la asociación viene cumpliendo. Además nuestra asociación no solo trabaja con el Estado, sino también con los privados en la promoción de nuestra actividad y, por ello, la situación que se está viviendo con esta licitación y con todo lo que ocurrió *a posteriori*, no es una buena noticia porque acá se habla de las agencias de publicidad en general y se están haciendo generalizaciones que van contra todo lo que nosotros trabajamos durante tantos años y a lo que tanto esfuerzo le hemos puesto.

Puntualmente, sobre la licitación de ANCAP es correcto que le pidieran un veedor a Audap y nosotros lo asignamos. El veedor participó en todas las instancias y es importante decir que no tiene voz ni voto y no puede opinar sobre los aspectos técnicos de valoración que hace la Comisión técnica. Simplemente el rol del veedor es el de velar para que se cumplan el proceso y las etapas formales, y eso fue lo que hizo el veedor de Audap en todas las instancias en las que participó. Creo que es importante que ustedes sepan que cuando llegó el momento de la calificación de las distintas propuestas, el veedor de Audap no participó porque la Comisión técnica dijo que se iban a dejar todas las propuestas en un cuarto a disposición, por un tema de agenda, etcétera, etcétera. Entonces, cada participante de la Comisión podía ir a ese lugar a valorar o calificar. Si observan las actas, verán que no está la firma del veedor de Audap, pero luego de tomada la decisión con todos los puntajes, se le preguntó si estaba de acuerdo y dijo que sí, porque en definitiva nadie puede pensar mal de esa Comisión técnica, más allá de que sus integrantes llenaron sus planillas en forma individual. No teníamos por qué dudar de que hubiera habido ninguna irregularidad en ese proceso. De todos modos, es importante aclarar –porque se ha manifestado a nivel de la prensa– que una de las garantías que tuvo la licitación fue el veedor de Audap. Insisto que el veedor de Audap participó en el cumplimiento de los procesos formales –primero se abre un sobre, después otro, etcétera– pero no tiene voz ni voto y no tiene la posibilidad de opinar sobre los aspectos técnicos. Además, puntualmente en este caso no participó del momento de la calificación de las propuestas recibidas.

Luego, se dio vista a las agencias –participaron diez, nueve socias de Audap y una no, que era La Diez– que vieron cómo se había calificado y cuáles eran los problemas que tuvo la licitación. Entonces, hicieron sus reclamos y Audap tomó la iniciativa primero de ir a ANCAP con un punteo de irregularidades que consideramos que se habían cometido, como ser, valoración de antecedentes, valoración de currículums, información que no estaba clara, criterios de valoración, porque tampoco quedó muy claro cómo fueron tomados por la Comisión técnica. Las nueve oferentes presentaron un escrito –no lo pudo hacer Audap porque es una asociación sin fines de lucro– a la Comisión técnica de ANCAP y al Tribunal de Cuentas con una serie de puntos y todo lo que presentó Audap fue tomado por el Tribunal de Cuentas y su fallo avala lo que Audap dijo en su momento.

SEÑOR DELGADO.- ¿Podría ser más específica con respecto a cuáles son las irregularidades mencionadas?

Por otra parte, la segunda pregunta que quiero hacer tiene que ver con una reunión que se mantuvo con ANCAP. Nuestra invitada hizo referencia a que luego de la adjudicación se pidió una reunión, por lo que me gustaría que nos diera más detalles acerca del objetivo y del resultado de la misma.

SEÑORA LUSSICH.- El documento que presentó Audap cuando se evacuó la vista de la Comisión asesora, puntualmente, trató los siguientes temas. El llamado solicitaba presentar antecedentes de las empresas oferentes, como máximo de los últimos tres años. La agencia La Diez, de acuerdo con la información aportada, nació en marzo de 2009, pero la licitación se realizó en febrero de 2011 y en los antecedentes se incluyeron cuentas –en este caso cuentas es el nombre que se da a los clientes– que atendía desde hacía 26 meses. Quiere decir que la agencia tenía 23 meses de edad y presentó antecedentes de trabajo por 26 meses.

Uno de los requisitos del llamado establecía que se podían presentar agencias que tuvieran experiencias similares en cuanto al volumen de trabajo que demandaba ANCAP. Esta empresa no presentó trabajos similares a los del pedido sino que presentó trabajos para clientes de menor porte, como es el caso del Frigorífico Doña Coca y Fumaya. Asimismo, se pedía que las empresas tuvieran tres años de antecedentes, pero la agencia La Diez presentó antecedentes personales de sus directivos que habían trabajado en otras agencias con cuentas del Estado, como es el caso del Banco de Previsión Social y de la Intendencia de Montevideo. Como puede verse, aquí se están confundiendo personas físicas con personas jurídicas, cuando en definitiva los antecedentes tenían que ser de empresas y no de personas. Entre los nombres y currículos del equipo de atención –que es muy importante para una cuenta del tamaño y volumen de que se trataba, ya que es fundamental lo relativo a las personas que atienden a los clientes–, en el caso de la agencia La Diez figuraba una persona que aparecía como coordinadora contable, pero presentó como parte de sus antecedentes algunos premios que tenían que ver con un aviso de prensa para una publicación, por lo que en realidad no había relación entre su rol de coordinadora contable y los méritos que presentó en la oferta. Todos estos

puntos fueron los que levantamos y presentamos ante el Tribunal de Cuentas. Al respecto, el Tribunal de Cuentas nos dijo que hubo problemas con la ponderación de los antecedentes y que luego la Comisión técnica de ANCAP los ajustó, teniendo en cuenta nuestro planteo. Lo cierto es que nuestra posición siempre fue muy clara en cuanto a que en esta licitación hubo agencias que no se presentaron porque no podían cumplir ni cubrir esos antecedentes. Entonces, en virtud de lo que se considera el criterio de posibilidades que tienen las agencias para hacer su oferta, hubo unas cuantas que como no tenían tres años como empresa ni antecedentes de trabajo para cuentas del Estado de ese volumen, decidieron no presentarse. Por esa razón decimos, al igual que el Tribunal de Cuentas, que ese llamado debía haberse suspendido y proceder a uno nuevo debido a esas irregularidades formales. Luego de ese fallo del Tribunal de Cuentas solicitamos una reunión al Directorio de ANCAP, la que se llevó a cabo el 26 de abril de 2011 y a la que concurrí en mi calidad de secretaria de la Asociación, junto con el señor Ricardo Vairo, que era el Presidente de Audap en aquel momento.

SEÑOR DELGADO.- ¿Quién los recibió?

SEÑORA LUSSICH.- Nos recibió el señor Sendic y también estaba un director del Partido Nacional cuyo nombre no recuerdo, entre otros miembros del Directorio, aunque no sé si se trataba de todos sus integrantes. En esa reunión planteamos nuestras inquietudes con respecto a las irregularidades en el caso de la agencia La Diez y recomendamos que se hiciera un nuevo llamado. Frente a nuestro planteo, el señor Sendic respondió que él confiaba mucho en la Comisión técnica y en el resultado de su evaluación. También nos dijo que habían valorado la propuesta creativa de esa agencia que recibió un puntaje de 12 en 12, el mejor de los que se habían presentado. Asimismo, el señor Sendic manifestó que no creía que fuera necesario hacer un nuevo llamado y cuando le dijimos del fallo que teníamos a favor por parte del Tribunal de Cuentas nos respondió que no era vinculante y que, por lo tanto, iban a seguir adelante con la asignación a la agencia La Diez.

SEÑOR CARDOSO.- Quiero hacer dos preguntas. En primer término, quisiera saber si la asociación a la que pertenece la señora Lussich tiene un código de ética.

SEÑORA LUSSICH.- Sí, así es, señor Senador.

SEÑOR CARDOSO.- ¿La presentación de datos en una licitación que hizo la agencia La Diez y que la señora Lussich acaba de enumerar violenta el código de ética de la asociación?

SEÑORA LUSSICH.- Sí, creo que es así. En nuestro caso existe un tribunal arbitral que por denuncia podría, puntualmente, opinar sobre el tema. Recuerdo haber dicho al señor Sendic que para mí era un gran problema que ellos contrataran a un proveedor que alteraba datos o mentía antes de empezar a trabajar. Ante esto, el señor Sendic respondió que ese no era un tema que yo debiera valorar o tener en cuenta, porque había una Comisión técnica que había dado los mejores puntajes y que, por otra parte, había presentado el mejor precio, ya que este era de alrededor del 50% en lo que refiere a la inversión en medios con respecto a los que propusieron las demás agencias. En cuanto al honorario fijo su precio fue un 35% más bajo con relación al del resto de las agencias. Entonces, si esa agencia presentó el precio más conveniente y según la Comisión técnica también había sido la mejor en cuanto a la propuesta creativa, para el señor Sendic era suficiente como para seguir adelante y no había motivo para hacer un nuevo llamado.

SEÑOR CARDOSO.- ¿La señora Lussich recuerda si Audap participó con un veedor en una licitación similar que se realizó en Antel, en la que también participó la agencia La Diez, en una segunda instancia luego de que se declaró desierto el primer llamado?

SEÑORA LUSSICH.- Hubo un veedor en el primer llamado de la licitación de Antel, que fue el profesor Eduardo Rebollo de la Universidad Católica, en noviembre de 2012. Posteriormente, a raíz de una serie de irregularidades que se encontraron en términos formales en las presentaciones de varias de las agencias oferentes fue que se decidió hacer un segundo llamado. En realidad, no había inconvenientes con las propuestas técnicas de las agencias, sino que –por lo que tengo entendido– el problema surgió por ciertas formalidades. Por mencionar alguna, creo que en un caso faltó la certificación notarial de una agencia. En definitiva, por esos motivos y porque todas las agencias

participantes tenían algún detalle en su presentación, como había una rigurosidad muy grande por parte de la Comisión asesora de Antel, se decidió dar por anulada la licitación y hacer un segundo llamado que se llevó a cabo a partir de julio de 2013.

SEÑOR MIERES.- La primera pregunta que le quiero formular refiere a cuán frecuente es que Audap tenga un veedor en este tipo de licitaciones.

SEÑORA LUSSICH.- Como queda demostrado con el decreto que les mencioné, estamos a favor del veedor. De todas maneras, deben entender que colocar un veedor muchas veces es complicado porque tiene que cumplir una serie de requisitos muy específicos. Todos los oferentes son socios nuestros y están compitiendo entre sí, entonces es difícil lograr que haya alguien que tenga la anuencia de todos los participantes en algo sobre lo que hay intereses comerciales muy importantes. Nuestra política ha sido la de participar con veedor, aunque tenemos algunas experiencias como esta. A veces no se entiende que el veedor no es un legitimador de las decisiones, sino que lo que hace es controlar los procesos. Tener un veedor no representa un sello de garantía del LATU, sino que nosotros participamos y ayudamos; el veedor colabora en el cumplimiento de las distintas partes del proceso. Hasta ahora la política de la asociación ha sido esa a pesar de que colocar a un veedor es un dolor de cabeza porque siempre hay muchos intereses de las partes involucradas; se fijan si participó bien o más o menos, si cumplió con todo. En una licitación siempre hay un ganador y varios perdedores. La política de la asociación es seguir participando si nos lo solicitan y si se dan las condiciones. Una de las condiciones para colocar un veedor es que se respete este decreto marco que tenemos, porque no colocamos ni enviamos veedores a licitaciones que no cumplan con él.

SEÑOR MIERES.- Por lo que usted refiere, Audap ha participado en varios casos. Además del caso de ANCAP y de Antel, ¿ha habido situaciones en las que haya habido cuestionamientos similares?

SEÑORA LUSSICH.- No; que yo recuerde no. Hemos estado en licitaciones del BPS y en varias otras donde nos han llamado. Audap no impone veedores sino que los ofrece, y en el caso de que un organismo lo solicite, lo asigna.

SEÑOR MIERES.- Entonces ha habido dos casos de cuestionamientos, uno en ANCAP y otro en Antel. En el de Antel se resolvió hacer un nuevo llamado y en ANCAP se desoyó el cuestionamiento.

SEÑORA LUSSICH.- Me parece que se aplicaron criterios bien diferentes. En el caso de Antel todas las agencias que participaron quedaron muy molestas con el detallismo de la formalidad; por ejemplo, si el certificado notarial llegó un día antes o un día después. Fueron muy exigentes pero nosotros entendimos que Antel estaba en su derecho de exigir el cumplimiento de la forma porque, justamente, muchas veces eso es lo que da garantías a todos los participantes y en especial amplía las posibilidades de que intervengan todos.

SEÑOR MIERES.- De acuerdo con la información que nosotros tenemos, el procedimiento de licitación en la agencia de publicidad en ANCAP tenía como cuatro ítems y dos partes, una técnica y otra económica. En la parte técnica había tres rubros: equipo técnico o recursos humanos, antecedentes y el *brief.* Queda claro que el peso principal estaba en el *brief*, que valía 30 puntos; 10 por los antecedentes y 20 por los recursos humanos. De acuerdo con los datos que tenemos, los puntajes por recursos humanos y por antecedentes ubicaron última a la agencia La Diez, pero pasó al primer lugar por el resultado del *brief.*

SEÑORA LUSSICH.- Es así.

SEÑOR MIERES.- ¿La veedora de Audap estuvo presente cuando se evaluaron los *brief*?

SEÑORA LUSSICH.- El *brief* es lo que yo llamo la propuesta técnica que, en definitiva, es la propuesta desde el punto de vista publicitario, o sea, las campañas en sí o el trabajo en sí mismo. A través de este pliego y con todas las gestiones que hemos hecho, desde Audap creemos que lo que más debe valorar tanto un anunciante público como uno privado, justamente, es esa parte y no tanto lo económico o los antecedentes. Pensamos que el aporte de valor que podemos hacer desde el punto

de vista profesional tiene mucho más que ver y en eso hemos insistido muchas veces con el Estado en cuanto a que no puede comprar esto por precio, porque no se trata de papel o de resmas.

Aquí se trata de comprar un valor agregado o un asesoramiento profesional en un área de muchísima subjetividad. En nuestro trabajo tienen mucha más importancia el pensamiento estratégico o la parte creativa que el precio. En el pliego siempre recomendamos que el precio no sea el que lleve el mayor puntaje. O sea que Audap está a favor de que sea la propuesta técnica –en este caso, el llamado *brief*– la que tenga mayor incidencia en el total del mix de las decisiones.

Tanto en este caso como en otros, el veedor no puede opinar sobre las propuestas técnicas por lo que acabo de explicar, esto es, porque hay socios que participan y que compiten. Además, el rol del veedor no es decir «esta campaña me parece mejor que esta o aquella; para eso está la Comisión técnica». En este caso, nuestro veedor no participó en la calificación que hizo la Comisión técnica porque, por un tema de agenda –imaginen que el veedor participó en más de diez reuniones–, se decidió que no iban a hacer una evaluación conjunta de toda la Comisión técnica, sino que iban a poner un lugar a disposición de las campañas para que cada persona que trabajaba en la Comisión pudiese ir a valorar y hacer la calificación en forma individual.

SEÑOR MIERES.- Esta es una pregunta más técnico-profesional: ¿qué perfil debe tener una Comisión calificadora de los *briefs*?

SEÑORA LUSSICH.- En cada instancia en la que tuvimos oportunidad de estar con gente del Estado –la diferencia que existe entre el Estado y los anunciantes privados es que estos últimos, por su propia condición, tienen mayor capacitación, profesionalización o perfil para la evaluación de nuestro trabajo; eso es hasta algo natural– nos hemos ofrecido para ir a capacitar a las personas que están tomando estas decisiones, pero uno de los problemas que enfrentamos fue que, en la mayoría de los casos, las comisiones técnicas estaban integradas por ingenieros –digo esto con respeto de todos los presentes–, contadores, abogados que pueden participar en esto o tener una función pública, pero que del tema comunicación publicitaria pueden saber tanto como cualquier persona que no tiene ninguna condición. Por eso nos parece muy importante que el Estado profesionalice a las personas que van a tomar las decisiones en el área de *marketing* y de comunicación. Lo hemos dicho y creo que, a último momento, en la Comisión de ANCAP pidieron la incorporación de una o dos personas de *marketing* de ANCAP que, según parece, participaron en el tema de la puntuación. Creemos que tener un *expertise*, un entendimiento y un profesionalismo en esta área es muy importante porque es muy fino lo que hay que valorar entre una y otra propuesta.

SEÑOR MIERES.- Desde su punto de vista, ¿la formación en *marketing* es equivalente a evaluación de comunicación de los *briefs* o propuestas creativas?

SEÑORA LUSSICH.- El ideal es que tengan una formación en comunicación, tanto en términos generales como publicitarios, pero en el país de los ciegos, el tuerto es rey. En definitiva, antes que un abogado sin ningún conocimiento en esta área, prefiero a una persona de *marketing*, que ha tenido alguna formación y puede llegar a hacer una mejor lectura de las propuestas que se le presenten.

SEÑOR DELGADO.- Quiero plantear dos preguntas.

ANCAP inauguró a través de la licitación de La Diez un sistema por el cual, obviamente, se mandaba la pauta por medio de la agencia de publicidad y, después, el medio donde ejecutaban la pauta de publicidad le facturaba a la agencia y no al organismo, al Ente. ¿Es común en el Estado que le facturen a la agencia y no al Ente?

SEÑORA LUSSICH.- En definitiva, las modalidades de contratación de medios y de proveedores de parte de las agencias es un acuerdo entre la agencia y el anunciante.

Me gustaría decir que, técnicamente, la empresa anunciante es el emisor responsable de toda la comunicación publicitaria que lleva adelante y la agencia de publicidad es un emisor técnico. La empresa anunciante es responsable jurídica y judicialmente, también ante la sociedad, etcétera. O sea

que el rol de la agencia es el de un asesor técnico y el convenio que hagan entre el cliente y la agencia sobre cómo llevar eso adelante es a la medida de las necesidades del cliente y de la agencia. Yo tengo clientes a los que les facturan directamente los medios, otros que me facturan a mí, etcétera, pero en definitiva el que toma las decisiones es el anunciante, la empresa, el que tiene el dinero. El dinero es del anunciante y la agencia trabaja para dar un asesoramiento, pero la que toma la decisión final siempre es la empresa anunciante.

SEÑOR DELGADO.- Pregunto esto porque, en realidad, me extrañó. Averiguando por campañas de otros organismos públicos, he visto que en general los medios le facturan directamente al organismo público y no a la agencia. En el caso de ANCAP, tenía la particularidad de facturar a través de La Diez.

Lo otro que quiero preguntar tiene que ver con el control de la emisión de la pauta. Nosotros consultamos a la gente de Gerencia de Relaciones Institucionales y Comunidad acerca de cómo era el proceso de pautado. Había un plan de medios –porque también se organizaban *stands*, eventos, a través de la agencia de publicidad– que definía el organismo y se instrumentaba a través de la agencia de publicidad hasta el tope que tenían previsto por la licitación, es decir algo más de ochenta millones de pesos más IVA. Cuando le preguntamos quién controlaba la emisión de esa pauta, nos dijeron que la agencia de publicidad. Obviamente, nosotros le peguntamos: «¿Pero ustedes le pedían a la agencia un control, una auditoría de medios, un informe?» y nos dijeron: «No, nosotros no lo hacíamos». ¿Qué es lo habitual de esas agencias de publicidad con organismos del Estado o con empresas privadas? ¿Quién controla la emisión de la pauta?

SEÑORA LUSSICH.- En principio, en la mayoría de los casos, las agencias de publicidad –dentro de sus servicios en el área de planificación de medios– tienen que contratar a empresas porque ellas no hacen esos controles. Además, hay muy pocas empresas de estas y todas están centralizadas en Montevideo. Lo que se puede controlar es la pauta de televisión en Montevideo a través de empresas como Ibope o Mediciones y Mercado. Es un insumo que la agencia tiene que contratar –que significa un costo para ella– para darle el servicio que se llama «control de pauta» a los clientes. Obviamente, esto es un cincuenta y cincuenta. Sin duda, no es un tema de desconfianza con la agencia, pero en la mayoría de los casos le solicita a la agencia los *checkings*, los chequeos o los informes de que la pauta está saliendo en tiempo y forma como fue acordado. Eso es parte del servicio que tradicionalmente dan las agencias o las centrales de medios.

SEÑOR DELGADO.- O sea que, generalmente, es un servicio que contrata la agencia y después informa al anunciante.

SEÑORA LUSSICH.- Sí, pero es uno de los requisitos que solicitan. Nos piden que tengamos ese control de pauta porque se sabe que en cualquier presupuesto publicitario importante más o menos el 70% va asignado a medios de comunicación. O sea que la mayor parte del dinero va a los medios; es tan grande la inversión que es importante que la agencia lleve adelante los controles, pero siempre y cuando haya un acuerdo de que se le contrató ese servicio a la agencia. Cada caso es particular, pero en términos generales la agencia da ese servicio.

SEÑOR PRESIDENTE.- ¿Las agencias que están haciendo control de pauta solo auditan Montevideo?

SEÑOR LUSSICH.- Hay empresas que hacen control de pauta a las que las agencias de publicidad les compran ese servicio. Solamente se hace auditoría de control de pauta en Montevideo. Según tengo entendido, las empresas Ibope y Mediametría hacen el control de pauta de televisión y hay una empresa que lo está haciendo de ocho radios de Montevideo, cuando la oferta es mayor a cuarenta y cinco. Eso es lo que hoy está disponible. Para tratar de brindarles el mejor servicio profesional a los clientes, nosotros contratamos eso. Como la mayor parte de la inversión va a la televisión, generalmente se dice que, teniendo el chequeo de lo que está sucediendo allí, se cubre o se controla la mayor parte de la inversión. Pero esos chequeos propios no los hace la agencia de publicidad.

SEÑOR BORDABERRY.- ¿También se puede hacer chequeo en gráfica y en Internet?

SEÑOR LUSSICH.- En gráfica sí. En vía pública, Ibope está ofreciendo un servicio y Equipos Mori ofrece otro de cantidad de soportes disponibles en Montevideo. En Internet, hay una agencia que se llama ComScore, que implica un costo muy importante para las agencias, pero en este momento es el servicio más eficiente para medir todo lo que es digital.

SEÑOR DELGADO.- En una de las comparecencias, creo que del Directorio de ANCAP –cuando repasamos los doce capítulos de la denuncia hablamos de este tema–, hablaron del proceso licitatorio, del Tribunal de Cuentas, de las observaciones y, en un momento, hicieron referencia –pido excusas porque no recuerdo quién fue– a que, como el resto de las agencias de publicidad que se presentaron, habían acordado un precio de una Comisión. No solo eran más baratas –La Diez en este caso–, sino que además anunciaron –o por lo menos sugirieron– que había una especie de acuerdo de precios o de Comisión entre el resto de las agencias. ¿Usted sintió eso?

SEÑORA LUSSICH.- No me consta.

SEÑOR DELGADO.- ¿Usted sintió que estuvo esa crítica?

SEÑORA LUSSICH.- Ah no, esa crítica nos la dijo el señor Sendic el día de la reunión con el directorio de ANCAP; que iba a hacer una denuncia por colusión porque los precios de las agencias que se habían presentado…

SEÑOR DELGADO.- No quise utilizar la palabra «colusión» porque me pareció un poco dura.

SEÑORA LUSSICH.- Nos lo dijo el señor Sendic en esa reunión, a lo cual le dijimos: «¡De ninguna forma!».

Además, acá hay una libre competencia. Hay una ley que defiende que cada empresa puede hacerlo, y en el caso de Audap mucho más; no nos oponemos ni en lo económico ni en las cotizaciones ni en los acuerdos que pueda hacer una agencia con un cliente porque no es nuestro rol. Audap no está para eso y no puede participar de eso. Sí le dije a Sendic en aquella reunión que me llamaba la atención que, si había nueve agencias –que eran de las mejores que había en el mercado en aquel momento; realmente se presentaron muy buenas y de las mejores– que más o menos cotizaban el trabajo en un precio, una agencia que no tenía antecedentes ni contaba con todo eso cotizara a mitad de precio; tal vez lo llamativo era eso, no lo otro. ¡Acá no hay misterios! El servicio de una agencia pasa por salarios –que están acordados a través de un consejo de salarios–, cantidad de personas que se colocan allí –un 60% o un 70% de los costos operativos de una agencia son personas– y la contratación de este tipo de servicios de información –hay que contratar Ibope, Mediciones y Mercados, ComScore– que las agencias necesitan para poder brindar servicios a sus clientes. Los salarios están acordados y con una rentabilidad y la ecuación de la cantidad de horas-hombre que se van a necesitar para atender esa cantidad de trabajo, más o menos se llega a los mismos números. Creo que fue lo que ocurrió –yo no participé– con las empresas que se presentaron a la licitación.

Ahora, si uno no tiene personas a cargo, no debe pagar BPS, o sea, no tiene todos esos costos operativos reales y genuinos que debe afrontar una agencia, tal vez se puedan manejar otros costos. La formalidad implica unos costos operativos muy importantes para cualquier agencia.

SEÑOR BORDABERRY.- ¿Usted –o la asociación que representa– recibió de parte La Diez algún tipo de acción judicial prohibiéndole referirse a estos procedimientos o a ellos?

SEÑORA LUSSICH.- Sí, así es. En agosto de 2011 –a raíz de toda esta gestión que Audap hizo para dar a conocer su desconformidad con esta licitación y la propuesta de un nuevo llamado en el que no fuimos tenidos en cuenta– la prensa nos consultó, a mí especialmente. Mientras ocurría esto, yo, que estaba en la secretaría, pasé a ser Presidenta de Audap –cada dos años hay cambio de autoridades– y en varios reportajes dije las mismas cosas que estoy diciendo acá y que habían quedado de manifiesto con el fallo del Tribunal de Cuentas. En agosto de ese mismo año, la asociación Audap y mi persona recibimos una intimación de que debía terminar de hablar de la agencia La Diez y de este episodio

porque me iban a hacer un juicio por daños y perjuicios. Fue una intimación por acusaciones y declaraciones injuriosas y agravantes con la amenaza de un juicio por daños y perjuicios. Dejé de hacer las declaraciones.

SEÑOR DELGADO.- Cuando se hizo la licitación, ¿se sabía los montos destinados a publicidad por parte de ANCAP?

SEÑORA LUSSICH.- Creo que sí, que en el llamado estaba establecido el presupuesto.

SEÑOR DELGADO.- Me refiero a que se decía «hasta», si no me equivoco, alrededor de 85 millones más IVA.

SEÑORA LUSSICH.- Sí.

SEÑOR DELGADO.- ANCAP venía con una propuesta publicitaria mucho más modesta hasta el momento. Obviamente, iba a incrementar su pauta publicitaria, y después de eso la aumentó con la agencia y también por fuera de la agencia. ¿En algún momento se tuvo conocimiento de esto?

Me cuesta entender cómo se presupuesta. ¿Iba a estar sobre el monto de la licitación, iba a haber una ejecución media? Pregunto, porque se dice «hasta». Puedo suponer que ello va a depender de la demanda de generar publicidad que tenga ANCAP o de estar en los medios y demás. ¿Había alguna comunicación de que se iba a utilizar gradualmente?

SEÑORA LUSSICH.- Insisto: no hay presupuestos predeterminados si no hay necesidades predeterminadas. O sea, la publicidad y el rol de una agencia publicitaria es responder a objetivos de *marketing* precisos que coloca un cliente, que son objetivos comerciales y se hace comunicación para alcanzar esos objetivos. En el *brief* del llamado a licitación se hablaba de una comunicación institucional, pero en el devenir de la práctica profesional es la empresa anunciante quien dice lo que quiere hacer. Por poner un ejemplo, en el caso de ANCAP, si va a construir tres plantas nuevas y lo quiere comunicar, o si va a cambiar la red de estaciones de servicio, la comunicación publicitaria responde a esa necesidad previa. No se puede pensar en que se va a gastar 80 o 100, si no se sabe previamente lo que se quiere comunicar y por qué.

Siempre tiene que haber objetivos claros establecidos por el cliente, sobre por qué se va a establecer esa comunicación y qué necesidad hay. Entonces, no puedo hablar de que 70, 80 o 100 es poco, porque no conozco los objetivos que tenía el organismo para llevar adelante su estrategia comercial o de *marketing*. Pero lo cierto es que la comunicación publicitaria depende del *marketing* y este depende de la comercialización que se quiera realizar. Entonces, es muy difícil establecer que esto puede valer 80 o 100 porque no sé cuáles eran los objetivos; 80 puede ser muchísimo y un disparate; 80 puede ser poco, pero ello depende de que los objetivos sean mucho más ambiciosos o no.

Desde la asociación recomendamos e impulsamos el tema de la efectividad de la comunicación publicitaria. Nosotros estamos a cargo en el Uruguay de la representación del premio *Effie Awards*, por el que se reconoce justamente la eficiencia de la publicidad, o sea, la publicidad con resultados. Esto es, se hizo una campaña con determinados objetivos, hay una investigación en la que se define por qué se hizo esa campaña, y después se analiza una serie de resultados –mediante auditorías o empresas de investigación–, entre ellos, cambios en la percepción de las personas sobre la recordación de una marca.

Lo que quiero decir es que el uso de la publicidad y los presupuestos no son arbitrarios, sino que deben tener objetivos, estrategias y necesidades concretas de parte del cliente. Las agencias de publicidad respondemos a eso.

De modo que la publicidad viene después del *marketing*, nunca antes; no podemos decir que vamos a gastar 100 porque hay que gastar 100. En el caso de ANCAP, no sé cuáles eran los planes

que tenía el ente para establecer ese presupuesto.

SEÑOR MIERES.- ¿Es común que los clientes no pidan más de un presupuesto cuando la agencia les propone distintos proveedores para diferentes trabajos?

SEÑORA LUSSICH.- Me parece que eso depende mucho de los clientes, pero en la mayoría de los casos, especialmente los de gran porte, internacionales o multinacionales, lo solicitan, porque tienen un tema de auditoría interna: necesitan tres presupuestos por cada trabajo que se va a realizar. Eso es bastante habitual y a las agencias nos da bastante trabajo, porque a veces inclusive sabemos que tal vez es un proveedor el que lo va a hacer. Pero es una política de testigos. Y hay procesos de auditorías en muchas empresas, creo que de las importantes, nacionales e internacionales, que obligan a las personas que están a cargo del *marketing* a estar con este tema de los tres presupuestos, que nos da mucho trabajo, pero hay que hacerlo.

SEÑOR MIERES.- ¿Se podría decir que no pedir tres presupuestos es debilitar el control del cliente sobre la agencia?

SEÑORA LUSSICH.- Sí, pero creo que es una responsabilidad mayor por parte del cliente que por parte de la agencia.

SEÑOR MIERES.- Sin duda.

SEÑORA LUSSICH.- Puedo hablar de mi experiencia personal: a veces con una imprenta, por decir algo, con la que venimos trabajando hace mucho tiempo, cada tanto mandamos a recotizar ese mismo trabajo, porque muchas veces también los proveedores se sienten tranquilos de que ese trabajo ya está. Pero es mucho más una responsabilidad por parte del cliente.

SEÑOR PRESIDENTE.- Agradecemos a la señora Patricia Lussich, Presidenta de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad, por su comparecencia en la Comisión.

(Se retira de sala la presidenta de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad, señora Patricia Lussich).

(Ingresa a sala el director de la agencia de publicidad La Diez, señor Pablo Álvarez).

–Damos la bienvenida al director de la agencia de publicidad La Diez, señor Pablo Álvarez.

Voy a explicarle brevemente el funcionamiento de la Comisión. Los Senadores le realizarán una serie de preguntas, usted responderá las que esté en condiciones de hacerlo y si no cuenta con alguna información, la puede proporcionar con posterioridad a la Comisión.

SEÑOR DELGADO.- Agradecemos la presencia del señor Pablo Álvarez en la Comisión.

Obviamente, los motivos de la convocatoria tienen que ver con su trabajo en ANCAP y con su trabajo previo en ALUR. Quizás, para esclarecer a la Comisión cuál fue el punto de arranque de su actividad, me gustaría saber lo siguiente. ¿Cuándo funda la agencia La Diez? ¿Cuándo empieza a trabajar en ALUR y cuándo empieza a trabajar en ANCAP?

SEÑOR ÁLVAREZ.- La Diez Publicidad comenzó su actividad en marzo de 2009.

En realidad, me había estructurado para hablar de ANCAP pero también puedo hacer comentarios sobre ALUR porque forma parte del pasado.

Antes de abrir mi agencia en marzo de 2009, fui socio y director general creativo de DDB Uruguay. Eso fue desde 2006 a 2009; lo digo de memoria porque no lo recuerdo exactamente. En su momento, ALUR convocó a dos agencias para que presentaran propuestas de trabajo –me refiero a DDB y otra agencia colega– y eligió algunas cosas de una y de otra, por lo que nos propuso trabajar en forma conjunta. Ese trabajo en conjunto con la agencia DDB se dio durante dos años.

En el año 2009 yo, que era socio de la agencia DDB, abro La Diez; cabe aclarar que mis ex socios en DDB también lo fueron en La Diez. En realidad, estaba buscando abrir mi propio camino, por lo que fue bastante lógico que ello sucediera. Liberé las acciones, ellos se sumaron a este nuevo emprendimiento y como era el que tenía toda la experiencia, además del manejo de la cuenta de ALUR debido a los dos años que había trabajado en DDB –primero desde DDB, acordando, y luego hablando con el cliente–, continuamos trabajando durante seis meses, con la otra agencia y La Diez.

Quiero destacar que cuando abrí La Diez mi primer cliente fue Doña Coca que, en términos de negocios para la agencia –aunque ustedes no tienen por qué saberlo–, es más importante que ALUR y aún lo conservo. A los cuatro o cinco meses se efectivizó el negocio con ALUR y se siguió trabajando de la misma manera, con el mismo equipo que teníamos en conjunto con la otra agencia.

SEÑOR DELGADO.- Entiendo que las dos empresas que estaban en ALUR eran DDB y Albisu.

SEÑOR ÁLVAREZ.- Sí, señor Senador. No la nombré simplemente para no sumar gente.

SEÑOR DELGADO.- En el año 2011 hubo una licitación en ANCAP para convocar a una agencia de publicidad, en la que usted resulta adjudicatario. Esa licitación tuvo cuestionamientos por parte de Audap y observaciones del Tribunal de Cuentas. ¿Usted conoce las observaciones que hubo, tanto de Audap como del Tribunal de Cuentas? ¿Cuál es su opinión al respecto?

SEÑOR ÁLVAREZ.- Sí, señor Senador, las conozco. En realidad, no fueron de Audap sino de las nueve agencias que compitieron, que eran todas integrantes de dicha asociación.

Se trató de una licitación pública en la que –si no recuerdo mal– había un equipo técnico de cerca de diez personas. Hubo tres instancias: presentación de propuestas, defensa oral y precios, y la agencia La Diez las ganó todas; si no me equivoco, teníamos 18,5 puntos –lo digo de memoria– de distancia. En lo que hace a la propuesta técnica, el equipo que evaluaba estaba formado por unas diez personas; cuando se hizo la presentación oral había cerca de treinta o cuarenta personas –era un auditorio entero– y el Ente incluso invitó a los encargados de comunicación de todas las empresas vinculadas al grupo ANCAP.

Por lo tanto, desde mi punto de vista, fue una licitación muy cristalina. Está claro que hay un negocio de por medio y hay nueve agencias que quieren concretar el negocio –las nueve eran integrantes de Audap y yo no lo era–, pero lo pierden y se da un ataque coordinado. Cuando digo ataque coordinado me refiero a que estas nueve agencias actuaron a través de Audap, contrataron a una empresa de prensa e hicieron una carta –la misma carta exactamente– con descargos, firmada por cada una. En su momento también presenté una carta desde La Diez respondiendo a los descargos que habían realizado esas agencias. No sé si quedó formalmente dentro de ANCAP, porque jurídica no le daba lugar a las cartas que mandaron las otras agencias, y no sé si tomaron formalmente mi carta con descargos. Eso lo tengo y lo puedo presentar cuando quieran. En los descargos que hicieron las agencias hay mentiras concretas y directas. Eso lo pueden ver ustedes porque la presentación de La Diez en ANCAP es pública. Van a poder ver que, en realidad, hay mentiras. El tema de los antecedentes salió hace cuatro años en la prensa y ahora volvió a ser publicado. La agencia presentó los antecedentes de la agencia. Había dos instancias vinculadas a los antecedentes: los de la agencia –que fueron solo los de la agencia– y los del equipo. Entonces, para los del equipo había tres personas propuestas –Guillermo Varela, Rosana Navone y quien habla– y presentamos nuestro currículum con los diferentes clientes que atendimos dentro de La Diez publicidad. Luego presentamos antecedentes que habíamos tenido en otras agencias para otros clientes diciendo el rol que cumplimos en ese lugar y nunca dijimos que eran antecedentes de la agencia. O sea, nunca mentimos en lo que es la propuesta, como en algún lado nombran al BPS y la Intendencia. Siendo director general creativo y socio de DDB

manejé la cuenta de la Intendencia y trabajé en la dirección general creativa del BPS y expliqué eso. No hay una presentación de antecedentes de La Diez diciendo que el BPS o la Intendencia fueran clientes de la agencia. Eso no ocurrió. Lo que se dio fue una serie de mal manejo de los rivales que, obviamente, estaban buscando que la licitación se hiciera nuevamente para no perder el negocio. ¿Cómo terminó eso? Yo terminé haciendo un acta de intimación tanto a la presidenta de Audap –de ese momento y en la actualidad, que se fue recién, Patricia Lussich– como a Audap. A partir de ahí ellos no pudieron hablar más en la prensa. Alrededor del año y medio propongo sumarme a Audap –les voy a decir algo anecdótico–, y por primera vez en la historia de Audap fuimos aceptados por unanimidad. Es decir que quienes supuestamente hace un año y medio no éramos éticos fuimos aceptados por unanimidad dentro de Audap. Digo esto porque en todos los negocios hay juegos y obviamente las nueve agencias rivales estaban buscando que la licitación se hiciera de nuevo. Opino que la licitación fue cristalina y que la agencia nunca mintió respecto a lo que presentó.

SEÑOR MIERES.- Leí la presentación de La Diez en el proceso licitatorio porque tenemos el expediente y, por un lado, aparecen los antecedentes personales de cada uno de ustedes, figuran sus trabajos, pero después, en los antecedentes institucionales, vuelven a aparecer esos dos clientes.

SEÑOR ÁLVAREZ.- Honestamente no lo recuerdo.

SEÑOR MIERES.- Yo sí.

SEÑOR ÁLVAREZ.- Lo digo en una buena, no lo recuerdo, pero puedo asegurar que si están debería decirlo de la misma manera.

(Dialogados).

SEÑOR MIERES.- Están en el rubro de antecedentes de la empresa. Aclaran, dice: «Como director creativo de DDB». Pero la pregunta es: ¿por qué la Comisión adjudicadora de ANCAP entendió que había habido error en los antecedentes que ustedes presentaron y les descontó puntos?

SEÑOR ÁLVAREZ.- La Diez no busca inducir al error. Eso dice incluso la carta que hicimos de descargo a las críticas de las agencias colegas. No es lo mismo, por ejemplo, una fábrica de vasos, cuando una persona que trabaja allí, abre una fábrica, no se lleva el equipamiento y pretende tener el mismo servicio. No es lo mismo, porque seguramente si el vaso no tiene la misma materia prima o el mismo equipamiento no lo va a lograr. En cambio, en una agencia de publicidad es muy importante la experiencia y la realización del director general creativo. De hecho éramos la única agencia en la que el equipo que estaba poniendo para la atención era el que tenía la experiencia. Eso obviamente lo podíamos hacer porque en términos estructurales éramos una agencia mediana y no una muy grande, por lo que el equipo que se presentaba era el de mayor nivel de experiencia. Eso pasó tanto en el área de creativa, como en la de atención y manejo de medios; todo el equipo tenía más de 15 años de experiencia.

SEÑOR MIERES.- Cuando se presentaron por la cuenta de ANCAP, ¿tenían la cuenta de ALUR?

SEÑOR ÁLVAREZ.- Sí, la cuenta de ALUR y la cuenta de supermercados TA-TA. Esas dos cuentas tenían cobertura nacional y eran clientes de porte importante.

SEÑOR MIERES.- Usted decía que sacaron el mayor puntaje.

SEÑOR ÁLVAREZ.- En las tres instancias.

SEÑOR MIERES.-Yo tengo los puntajes asignados y si uno toma los diez puntos referidos al equipo de recursos humanos y los diez puntos referidos a los antecedentes, sin tomar en cuenta el *brief* , ustedes quedaban en último lugar, ¿es así?.

SEÑOR ÁLVAREZ.- No lo recuerdo pero puede ser. La licitación se dividía en tres instancias. El final de la propuesta tenía un puntaje y en ese final de propuesta veníamos primeros; dentro de esa propuesta, venían antecedentes, currículums y *brief*. Eso era la primera instancia. La segunda instancia es la presentación oral, que creo llegaba hasta diez puntos. Y la tercera instancia era la de precio. Esas eran las tres instancias en las que digo que nosotros siempre llegamos a estar primeros y obtuvimos una distancia importante. Ahora bien, en nuestro partido –voy a hablar en términos de empresa y cómo visualizamos la licitación– era claro que una empresa que tenía dos años y algo –no recuerdo exactamente– de experiencia, iba a tener menor puntaje en antecedentes. Eso era absolutamente claro. Nuestra energía y nuestro foco estaban en la propuesta creativa, en lo que sabíamos que podíamos tener un impacto diferente del resto de las agencias. O sea, básicamente el conocimiento que teníamos de la empresa ANCAP por haber trabajado para ALUR nos daba en cierta manera una visión diferente y apostamos a tener un buen producto creativo. Obviamente lo tuvimos y hoy, cuando se hace un análisis desde el presente hacia atrás, se puede llegar a interpretar de diferentes maneras. Pero la realidad es que nosotros estábamos jugados a tener un buen nivel creativo porque los antecedentes de la agencia eran menores. En términos de equipo no sucedía así, más allá de que no recuerdo cuánto punteamos porque en realidad se trataba de antecedentes y equipo. Nosotros pensábamos que donde podíamos obtener menor puntaje era en antecedentes de la empresa. Pero en cuanto al equipo, pensamos que no podíamos tener un puntaje bajo, sino a mitad de tabla. Entonces la diferencia la apostamos a la propuesta creativa; era nuestra forma de ganar, ahí estuvo el foco y la energía.

SEÑOR MIERES.- Usted dijo recién que la experiencia en ALUR los hacía tener un conocimiento especial de ANCAP. ¿Cómo se explica eso, si en realidad se trata de dos empresas distintas?

SEÑOR ÁLVAREZ.- En realidad, la forma de comunicar, la lógica que tienen y la visión de las personas que la lideran me parece que tiene mucho que ver. Por ejemplo, no es lo mismo la experiencia de trabajar para supermercados TA-TA –voy a hablar de una empresa propia–, que no es una industria; esa experiencia que teníamos la debíamos hacer pesar en pensar realmente un *brief,* una propuesta creativa, que apuntara directamente al sentir de los ANCAPianos, que fue lo que hicimos en su momento. En cierta manera, creo que tocamos la fibra de los ANCAPianos y eso fue lo que hizo la diferencia.

De todas formas, yo no puedo opinar en lo que tiene que ver con la evaluación de ANCAP. O sea, yo hablo desde lo que buscamos como agencia, pero en cuanto a cómo evaluó ANCAP la propuesta no me corresponde opinar.

SEÑOR MIERES.- ¿La cuenta de ALUR la ganó La Diez por procedimiento competitivo?

SEÑOR ÁLVAREZ.- No, o sea, en realidad la forma de trabajo –esto es bastante común en términos de manejo del sector privado– es la siguiente. Nosotros en un momento estábamos trabajando dentro de DDB y el equipo que trabajaba en DDB era el que abría La Diez. Albisu permanecía en forma permanente, en atención en forma coordinada con nosotros. De hecho, en la práctica era quien atendía la cuenta. Entonces, primero se habló dentro de lo que es DDB y después propusimos a ALUR, que estuvo de acuerdo y avanzamos.

SEÑOR MIERES.- O sea que ALUR no entendió que debía hacer un llamado cuando deja de atender la cuenta DDB y pasa a atenderla La Diez.

SEÑOR ÁLVAREZ.- No, porque entendía que había continuidad. O sea, yo era socio minoritario con Mónica Rámila y Ricardo Vairo, de DDB, y cuando yo abro La Diez ellos eran socios de La Diez y en realidad la atención y el equipo se mantenía. Lo que se propuso fue una continuidad de trabajo.

SEÑOR DELGADO.- Nosotros hicimos una denuncia que consta de doce capítulos y uno de ellos tiene que ver con la agencia de publicidad, el proceso de licitación y la publicidad misma de ANCAP en cuanto a cómo se adjudicaba, y el incremento en el monto de dinero que se destinaba a esto, que pasó de USD 2:000.000 a USD 10:700.000 entre los años 2013 y 2014.

En la licitación que esta agencia ganó y que fue cuestionada, había un rubro correspondiente a honorarios, otro a comisiones y un tercero de $ 85:000.000 más IVA para espacios en medios y producción. Estamos hablando de una cifra aproximada a los USD 4:000.000. Obviamente, ANCAP estaba haciendo una apuesta fuerte. ¿Quién definía en ANCAP qué pasaba por la agencia y qué hacía la empresa institucionalmente? Hago esta pregunta porque luego eso tenía consecuencias en varios aspectos.

SEÑOR ÁLVAREZ.- Nuestro contacto inmediato es la señora Susana Pérez, Jefa de Comunicaciones Corporativas –quien ya estuvo aquí–, y en lo que tiene que ver con el gasto, Pablo Bernengo de la Gerencia de Relaciones Institucionales y Comunidad. Todo lo vinculado a los gastos se manejaba con estas dos personas pero nosotros no incidíamos. Al comienzo del año se analizaban los hitos de comunicación, se desarrollaba un plan, se aprobaba un plan macro de trabajo, que ni siquiera tenía que ver con montos, y luego cada suma de dinero era aprobada. Durante estos cuatro años, no hay ningún gasto por parte de la agencia que no haya contado con la aprobación de Susana Pérez o de Pablo Bernengo.

SEÑOR DELGADO.- Dentro de las decisiones que tomaba ANCAP, ¿quién definía qué hacer a través de la agencia de publicidad La Diez y qué por medio de la empresa? ¿Quién tomaba la decisión?

SEÑOR ÁLVAREZ.- Nosotros solo sabíamos que teníamos algo para hacer cuando nos llegaba una resolución del Directorio. Por ejemplo, en el caso mediático de Quebracho nos llegó una resolución del directorio y por eso nos enteramos del asunto; de otra forma, ni siquiera nos enterábamos.

SEÑOR DELGADO.- Nuevamente, ¿la gerencia era quien decidía qué debía hacer la agencia y qué debía hacer directamente ANCAP?

SEÑOR ÁLVAREZ.- A nosotros siempre nos comunicaba la gerencia pero no sabíamos de dónde venía la decisión.

SEÑOR DELGADO.- En ese caso, el señor Álvarez acaba de decir que todos los presupuestos de pautas de medios y gastos de eventos eran aprobados previamente.

SEÑOR ÁLVAREZ.- Sí, y lo tenemos por escrito.

SEÑOR DELGADO.- ¿Quién aprobaba estos gastos?

SEÑOR ÁLVAREZ.- Susana Pérez o Pablo Bernengo.

SEÑOR DELGADO.- ¿Esa aprobación se realizaba previo a la realización del trabajo?

SEÑOR ÁLVAREZ.- Así es.

SEÑOR DELGADO.- Luego vamos a hablar de los proveedores –el señor Senador Cardoso va a referirse a ese tema– pero quisiera saber si ustedes trabajaron con un pool de proveedores específico, recurrían a diferentes según el evento o si hacían llamados a precios.

SEÑOR ÁLVAREZ.- A lo largo de estos cuatro años –digo esto porque como sabía que tenía que venir a la Comisión estuve chequeando los datos– trabajamos con más de cien proveedores. Obviamente, de acuerdo con lo que hay que hacer se recurre a determinados proveedores por lo que siempre hay más de uno. En actividades en las que la agencia tiene que recomendar un proveedor, no tiene más de uno. Como ejemplo y sin nombrar los proveedores, puedo decir que cuando empezamos a trabajar con ANCAP, la empresa hacía sus banderas con un determinado proveedor. Nosotros cotizamos con tres proveedores diferentes y logramos mejor precio pero nunca llegamos a la calidad que tenía el primero que era el más caro. Probamos dos o tres veces y como no lo logramos volvimos al proveedor que tenía ANCAP inicialmente. Este tipo de prácticas era algo común.

SEÑOR DELGADO.- Más adelante voy a profundizar en algunos eventos concretos que involucran gastos en la agencia de publicidad por parte de ANCAP y que me llamaron mucho la atención. En relación a esto, tenemos varias preguntas para hacer y adelanto que vamos a nombrar a algunos proveedores.

Voy a formularle una última pregunta antes de que el Senador Cardoso vuelva a hacer uso de la palabra. La Gerencia de Relaciones Institucionales y Comunidad dijo que, en realidad, se estableció un plan de medios que ustedes lo ejecutaban, pero que después ellos no controlaban y ustedes no remitían los informes de auditoría de medios. ¿Tiene los informes de auditoría de medios correspondientes? ¿Los remitían a ANCAP?

SEÑOR ÁLVAREZ.- Los informes los tenemos y no los remitíamos, a no ser que nos los pidieran. Este material que traje son ejemplos de manejo, producto de todo lo que surgió en los medios de comunicación vinculados a Quebracho. Les quiero contar cómo son las herramientas que hay en Uruguay en lo que tiene que ver con el control, porque creo que hay ciertas confusiones.

En primer lugar, respecto al manejo profesional de las agencias de publicidad, estas no pueden ser juez y parte y ser quienes recomiendan los medios y las controlan. De todas formas, tampoco corresponde que el control sea de ANCAP, porque en cierta manera, lo paga la agencia, nosotros lo pagamos, pero las herramientas que presentó La Diez en la licitación son las mismas que presentaron todas las agencias y las únicas dos auditorías que hay en el mercado son Ibope y Mediciones y Mercado y solo controlan Montevideo. Ese nivel de control es absolutamente profesional y externo.

Pongo como ejemplo la campaña de la desulfurizadora, para que vean cómo funciona. Este material que traje se los puedo mostrar ahora, pero no se los puedo dejar porque no corresponde; en todo caso, se lo doy a ANCAP y luego el Ente lo presentará.

Por otra parte, no existen auditorías externas en el interior. De hecho, hay un anteproyecto de ley que presentó Cainfo hace unos meses –no sé en qué Cámara–, que proponía la generación de un organismo para auditar el *rating* y controlar las salidas. Mediciones y Mercado e Ibope no han entrado porque es inviable en términos de negocio. Entonces, con relación al manejo de pauta en el interior, generalmente recomendamos hacerlo a través de centrales o asociaciones de medios, por ejemplo, RAMI, porque es una forma de tener cierto nivel de confianza mayor del medio. En esos proveedores lo único que tenemos como elemento de control es el *mail* o carta de cumplimiento y éstos, sobre todo la central de medios, hacen escuchas o vistas aleatorias de los contenidos. Quiere decir que no hay un control exacto en el interior; no existe. Es importante dejarlo en claro porque, si existiese, lo tendríamos como servicio. Eso es algo que me preocupa y, de hecho, al comienzo del trabajo con ANCAP, y con los clientes del sector privado, así como también cada vez que me vinculo con un cliente que tiene cobertura nacional, lo que hago es promover que se genere alguna instancia para la construcción de un organismo que pueda llegar a controlarlo, porque es algo que no existe.

SEÑOR DELGADO.- Dos preguntas más: ¿los controles que ustedes hacían, cuando contrataban la auditoría de medios, no estaban dentro del servicio a proporcionarle a ANCAP? Por otra parte: ¿ANCAP no se los pedía para saber si habían ejecutado la pauta?

SEÑOR ÁLVAREZ.- En realidad, en la práctica, se hace para controlar y corregir las pautas. No necesariamente se pasan a los clientes, a no ser que lo pidan. Cuando nosotros, por ejemplo, hacemos una pauta, buscamos determinados indicadores: cobertura, puntos de *rating*, alcance, etcétera. Si hay omisiones en una salida, empiezan a haber pérdidas en los objetivos que se tenían planteados a nivel técnico. Entonces, el control que hace la agencia es en función de tener la salida, porque de lo contrario, se pierden los valores técnicos que se propusieron. Nosotros no se los damos al cliente, pero los tenemos. De hecho, traje acá esto para mostrarles: es un cuadernillo que contiene las salidas de ANCAP desde el 1º de agosto hasta el 31 de diciembre. Cada una de estas líneas corresponde a una salida y al medio en el que salió, corresponde a Mediciones y Mercado, o sea a radios de Montevideo. Tengo lo mismo para la televisión.

SEÑOR DELGADO.- Me cuesta creer que ANCAP no archive esa información.

SEÑOR ÁLVAREZ.- Eso no me corresponde a mí responderlo. Lo que digo es que la agencia brinda el servicio, y en la práctica es para controlar los objetivos comunicacionales que tenemos planteados.

SEÑOR MIERES.- Vinculado a eso, con respecto a los proveedores, ¿ANCAP les exigía presentar tres presupuestos para cada caso?

SEÑOR ÁLVAREZ.- En la mayoría de los casos la agencia presentaba tres presupuestos.

SEÑOR MIERES.- Le pregunto porque el Gerente de Relaciones Institucionales y la Jefa de Comunicación Corporativa nos dijo que no los pedían. Usted los presentaba y ellos dicen que no había tres presupuestos.

SEÑOR ÁLVAREZ.- De hecho leí la versión taquigráfica de las palabras de la señora Susana Pérez y dijo que sí los pedía.

(Dialogados).

–No, Susana Pérez lo dijo. Leí todas las versiones taquigráficas para venir bien preparado. ANCAP no está obligada a trabajar con la agencia. Dentro de la licitación hay un punto, el 13.3, por el cual la empresa puede elegir directamente –no conozco el instrumento– y no tiene por qué obligarse a trabajar con la agencia.

Entonces, la agencia en todos los ámbitos en los que puede encontrar tres presupuestos, los consigue y si no tiene tres proveedores para recomendar, presenta un presupuesto. En la mayoría de los casos, contábamos con tres presupuestos y muchas veces el propio equipo de ANCAP –y puedo nombrar a Pablo Bernengo– cotizaba determinadas cosas como para tener de testigo y en algunas oportunidades en las que conseguía mejor precio, nos obligaba –por decirlo de alguna manera– a negociar o recomendaba trabajar con ese proveedor. Esas prácticas se dieron; el manejo no se daba en forma libertina.

La realidad es que la licitación no nos exigía eso aunque sé que van a hablar de otros eventos, como el de la planta desulfurizadora, porque ya lo leí en la prensa. Dicho evento fue una cumbre presidencial, y la agencia no propuso otro proveedor que no fuera *Latin design & Events*, por las características y la responsabilidad que conllevaba el acontecimiento. Por supuesto que ANCAP podía llegar a cotizar, o no, pero esa fue la manera como se presentó el presupuesto, que no fue el que apareció en todos los medios, fue bastante menor. Pero el evento, a medida que se avanzaba, iba cambiando y, como consecuencia de ello, también mutó la cifra. Pablo Bernengo estuvo en todo el proceso chequeando precios, negociando, buscando bonificaciones. El tema es que estudiar un evento después de dos años de ocurrido y analizar una cifra de manera fría, sin considerar la coyuntura en que se dio, es bastante difícil. No sé quiénes de los señores Senadores estuvieron presentes, pero fue un evento importante, en el que se contó con la presencia de varios Presidentes, y tuvimos una responsabilidad muy grande. Además, a todo esto se suma una complejidad adicional: se realizó dentro de la planta, que no es nada menor.

SEÑOR CARDOSO.- Quiero hacer dos preguntas previas sobre el tema ALUR. La agencia en la que trabajó anteriormente tenía la cuenta de ALUR. ¿Ustedes, obtuvieron dicha cuenta en un proceso competitivo?

(Dialogados).

SEÑOR ÁLVAREZ.- Sí, señor Senador hubo un proceso en el que participaron dos agencias.

SEÑOR CARDOSO.- ¿Qué ocurrió en ALUR con la agencia anterior en la que usted trabajaba?

SEÑOR ÁLVAREZ.- Se presentaron dos agencias, y como habían aspectos interesantes propusieron a las agencias trabajar en forma combinada. Fue un caso bastante atípico en Uruguay, y trabajamos durante mucho tiempo en forma combinada. Eso fue lo que comenté hace un rato.

SEÑOR CARDOSO.- Primero hubo un cambio en la configuración de la empresa en que usted trabajaba y era socio minoritario. Luego construye, con los mismos socios, otra agencia donde usted es el socio mayoritario.

SEÑOR ÁLVAREZ.- Sí, señor Senador.

SEÑOR CARDOSO.- La cuenta de ALUR, entonces, pasa a esta nueva agencia, con los mismos socios, pero con otra empresa.

SEÑOR ÁLVAREZ.- Sí, pero no de manera inmediata. La cuenta siguió por cuatro o cinco meses, porque era un tema que teníamos que hablarlo con todas las partes y ver si estaban de acuerdo con el proceso que se estaba dando. Por eso les decía que el primer cliente y la primera factura de La Diez –lo aclaro, porque en la prensa se publicó mucha cosa de manera equivocada– fue de la empresa Doña Coca. La Diez no se creó por la cuenta de ALUR. Hace veinte años que trabajo en comunicación –quiero decirlo porque la forma en que se manejan las cosas en la prensa, personalmente, no me gusta– y La Diez, teniendo seis años, es una de las agencias más grandes del mercado que logró, con una campaña sola, recorrer todo el mundo como no pasó nunca en la publicidad uruguaya. Lo digo porque creo que se maneja el tema de una manera muy liviana y, en realidad, hay profesionales que están trabajando y todo el proceso se hizo en forma cristalina.

SEÑOR CARDOSO.- La cuenta de ALUR pasa de la agencia anterior, de la que usted era socio minoritario, a la agencia siguiente en la que es socio mayoritario, sin proceso competitivo, en acuerdo con las partes.

SEÑOR ÁLVAREZ.- Sí.

SEÑOR CARDOSO.- Usted pasa a manejar la cuenta de ALUR, ahora desde una agencia donde es el socio mayoritario, sin una participación competitiva. ¿Es cierto eso?

SEÑOR ÁLVAREZ.- Sí.

SEÑOR CARDOSO.- ¿Usted tiene alguna relación personal con el señor De León?

SEÑOR ÁLVAREZ.- Lo conozco.

SEÑOR CARDOSO.- ¿De dónde lo conoce? ¿Lo conocía de antes? ¿Es amigo de él?

SEÑOR ÁLVAREZ.- Lo conozco. Ya le respondí. Sí, lo conozco.

¿Quiere hablar del «efecto Limburgo» y de los titulares que aparecieron en los diarios? Lo conozco. Lo conocí hace un tiempo.

SEÑOR CARDOSO.- ¿Cuánto hace que lo conoce?

SEÑOR ÁLVAREZ.- La verdad es que no lo recuerdo. No recuerdo desde qué año lo conozco.

SEÑOR BORDABERRY.- Quisiera hacer una pregunta a fin de aclarar todas las cosas. Acá se nos ha dicho que usted es el padrino de un hijo del Senador De León. ¿Es así?

SEÑOR ÁLVAREZ.- No, señor Senador, no es así.

(Dialogados).

SEÑOR BORDABERRY.- Se dicen tantas cosas… Así ya lo aclara.

SEÑOR CARDOSO.- Debe haber sido una decisión empresarial, pero usted comprenderá que el tránsito de una empresa a otra, en una empresa que tiene dominio público mayoritario –el 90% pertenece al Estado–, es un procedimiento poco comprensible porque los socios de la nueva empresa que maneja la cuenta de ALUR siguen siendo los mismos. Sin embargo se cambia, se invierte, el peso accionario de esa nueva empresa.

SEÑOR ÁLVAREZ.- Algo que acá puede parecer anormal es absolutamente común. De hecho, Doña Coca había sido cliente de DDB y es el primer cliente que abre la agencia La Diez.

Lo que veo acá es que con una serie de acontecimientos aislados a lo largo de los seis años, hoy reconstruyen una historia que no es así. Hay cosas que se dieron de determinada manera, pero una no es consecuencia de otra.

El rol de director general creativo –que quizás no lo conozcan– es como si fuera el jefe del producto de una planta, es quien maneja. De mis socios de DDB, por ejemplo, uno no sabía nada de negocios publicitarios –venía de otra empresa que no tenía nada que ver– y la otra persona era una sicóloga. Quien trabajaba el producto era yo. Entonces, el hecho de que me haya ido era lo más lógico. Yo venía trabajando en forma coordinada con la otra agencia, era quien coordinaba todo y quien pensaba las ideas. Entonces, era sumamente lógico que fuera el que continuara.

Si no me equivoco, ALUR se maneja por la égida privada. Quiere decir que no tiene la obligación de realizar una licitación. Había conformidad de todas las partes en este proceso.

Como ya dije, hoy se hace un análisis, se suman todos los eventos de manera aislada y quieren encontrarle un sentido que no tienen. Simplemente fue un buen trabajo profesional, buenos trabajos en los medios de comunicación y les resultaba mejor hacer el pasaje a ALUR porque significaba continuidad en el servicio y en su calidad.

SEÑOR CARDOSO.- No voy a hacer juicios de valor. Nosotros no estamos analizando una empresa privada como Doña Coca sino una que es dominio público, que es propiedad de ANCAP, aunque funciona bajo el régimen de derecho privado. ALUR es propiedad de ANCAP y ese es nuestro interés. Queremos saber cómo se maneja una empresa pública en la transferencia entre privados de una cuenta que se le ha otorgado. Por eso lo analizamos desde ese punto de vista.

Si nos referimos a ANCAP, ¿cómo se desarrollaba el trabajo de la agencia en ANCAP? ¿Qué personas daban los lineamientos para el trabajo que usted tenía? ¿Con quiénes se reunía para definir las líneas creativas de publicidad y la estrategia de medios? ¿Lo hacía con el Directorio, con las gerencias?

SEÑOR ÁLVAREZ.- Con todas las partes. Con el Directorio se manejaban únicamente lineamientos conceptuales. No hablábamos de pautas, aprobaciones ni manejo de dinero de ningún tipo. Con el Directorio sí tuvimos varias instancias de trabajo en lo que tiene que ver con la definición de hacia dónde iba la empresa porque, desde la comunicación, uno tiene que tener una continuidad con ese propósito.

En cuanto a los planes de medios de parte de la agencia, en primera instancia eso se trabajaba con Susana Pérez –pasaba por Pablo Bernengo–, quien daba la aprobación, salvo algún caso excepcional en que lo hacía Pablo Bernengo.

SEÑOR CARDOSO.- ¿Cómo se seleccionaban las productoras? Sé que esto ya lo respondió para otros aspectos, pero quiero especificarlo para el caso de las productoras de los *spots* publicitarios.

¿ANCAP participaba en la selección de esas productoras? ¿Lo hacían ustedes como agencia con el conocimiento que tienen de ellas?

SEÑOR ÁLVAREZ.- En realidad, a diferencia de otro tipo de proveedor, en función de las características de la pieza se sugieren productoras. Por ejemplo, si hay una pieza que tiene una característica muy fuerte de posproducción, se busca un director que sepa de eso; si hay una pieza que tiene un peso muy fuerte en lo que refiere a *acting*, se busca un director que sepa de ese tema. Eso hizo que, a lo largo de los cuatro años, trabajáramos con cinco o seis productoras –no lo recuerdo ahora–, pero no hay muchas productoras que hayan repetido proyectos.

SEÑOR CARDOSO.- Cuando se seleccionaban las productoras para esos *spots*, ¿con quién trabajaba la agencia? ¿Trabajaba solo la agencia? ¿Solo la agencia hacia el plan? En cuanto a las locaciones, ¿todo lo decidía solo la agencia con la productora o en esto participaba ANCAP?

SEÑOR ÁLVAREZ.- Cuando el señor Senador habla del plan, ¿se refiere al plan con las productoras?

SEÑOR CARDOSO.- Sí.

SEÑOR ÁLVAREZ.- El proceso de trabajo es el mismo que con cualquier tipo de cliente. O sea, lo primero que se hace es hablar con la productora, luego se cotiza con tres productoras, se elige una, se realiza…

SEÑOR CARDOSO.- ¿Me permite una interrupción? En ese proceso en que se eligen tres productoras, ¿se le muestran a ANCAP las tres productoras?

SEÑOR ÁLVAREZ.- ¡Claro! Sí. Es lo que decía al principio: en la gran mayoría de los casos nosotros presentamos tres presupuestos y para decidir con qué productora se iba a trabajar, la agencia argumentaba al cliente por qué se sugería trabajar con determinada productora.

En lo que tiene que ver con el procedimiento de trabajo en la productora, se realizan reuniones de preproducción en las que se determinan los modelos, las locaciones, etcétera, y después se hace una selección simplemente para simplificar el trabajo con el departamento de comunicación de ANCAP. Por ejemplo, nosotros vemos 20 chicas para un protagónico, seleccionamos tres, presentamos el *show list* al cliente y le recomendamos una. Ese es el procedimiento para todas las decisiones que hay que tomar en el entorno de la producción.

SEÑOR CARDOSO.- Tengo una lista de los *spots* más conocidos y sus productoras, por ejemplo: Santiago Urrutia, Indias Film; «Futura sociedad», Metrópolis Films; «Rivales Inglaterra - Italia», Oriental; «Autitos», Bombay Films; «Recursos compartidos», Metrópolis Films; «Casco, causa común», Caramba; «Motores lubricantes ANCAP», Oriental Films, y «TrotANCAP», Bombay Films.

El costo de la producción, ¿se facturaba a ANCAP por la productora que lo realizaba o se volcaba como pago a terceros en las facturas que la agencia La Diez presentaba a ANCAP?

SEÑOR ÁLVAREZ.- Perdón, no entendí la parte de la facturación.

SEÑOR CARDOSO.- ¿Los costos de producción de estos avisos que mencioné, eran facturados a ANCAP o los facturaban ustedes y dentro de la factura que ustedes emitían iba como cargo a terceros?

SEÑOR ÁRVAREZ.- La forma de facturación de la agencia es la siguiente. La agencia, desde el primer día en que comenzó a trabajar con ANCAP, factura por cuenta y orden. A ANCAP siempre le llega nuestra factura y una factura espejo del proveedor. Esa es la forma de facturar todo. Lo que tiene que ver con nuestro honorario, del 1,5, va en una factura aparte, haciendo referencia a esa factura. Esa es la forma de facturar de la agencia. No sé si respondí. Creo que sí.

SEÑOR PRESIDENTE.- Fue claro.

SEÑOR ÁLVAREZ.- Leí una transcripción en la que el señor Senador Bordaberry no entendía y decía que faltaba información en el medio; seguramente sea porque faltó una factura atrás. Hubo una confusión en el tema del IVA.

Toda factura de la agencia tiene atrás una del proveedor con el mismo importe.

SEÑOR BORDABERRY.- ¿Cuál es el monto de la Comisión que cobra la agencia –los medios–, cuando pauta a ANCAP?

SEÑOR ÁLVAREZ.- La verdad es que ese es un aspecto que no me corresponde hablarlo acá porque tiene que ver con la estructura de los negocios de las agencias de publicidad.

SEÑOR BORDABERRY.- ¿Cómo que no corresponde hablarlo acá? Es una pregunta muy clara. Usted está cobrando una Comisión de medios en el caso de ANCAP. ¿Dónde se habla?

SEÑOR ÁLVAREZ.- Eso tiene que ver con la estructuración del negocio de las agencias de publicidad y me parece que no corresponde. Eso no tiene que ver con ANCAP, sino con el mercado.

SEÑOR BORDABERRY.- ¿Usted cobra Comisión de agencia?

SEÑOR ÁLVAREZ.- Ya respondí que no voy a hablar sobre cómo se estructuran los negocios en las agencias de publicidad.

SEÑOR BORDABERRY.- Si no quiere contestar, es más fácil que diga que no va a contestar y es suficiente. Creí que venía a declarar.

SEÑOR ÁLVAREZ.- Estoy contestando. Me parece que no corresponde que yo hable de ese tema. Nada más.

SEÑOR BORDABERRY.- Hay otra forma de averiguarlo.

SEÑOR MIERES.- Creo que hay que explicarle al señor Pablo Álvarez por qué corresponde, porque eso incrementa el costo para ANCAP. Si usted le está cobrando un porcentaje adicional y luego le factura a ANCAP, eso le sale más caro a ANCAP. Por eso es importante que usted responda la pregunta.

SEÑOR ÁLVAREZ.- La factura del medio viene con la factura de la agencia y no hay ningún tipo de diferencia; son facturas espejo.

Por eso estoy diciendo que cómo se estructuran los negocios en las agencias de publicidad en Uruguay –esto no solamente es de la agencia La Diez–, no me corresponde a mí hablarlo acá, porque es algo que está dado en el mercado desde el año uno a la actualidad. Me parece que no soy nadie para responder eso. En todo caso debería hacerlo Patricia Lussich, quien estuvo recién acá.

SEÑOR PRESIDENTE.- Está claro.

SEÑOR CARDOSO.- Me pidieron dos interrupciones sobre este tema. Tengo todavía tres preguntas más por hacer.

SEÑOR PRESIDENTE.- Para ordenar, el señor Senador entonces permite las interrupciones a los señores Senadores Delgado y Mieres.

SEÑOR DELGADO.- Tengo que ser muy franco: no es común que los medios de comunicación, cuando le pautan a un organismo del Estado, le facturen a la agencia; generalmente, lo hacen al organismo. Pero, en este caso, tampoco es común que haya una licitación de un organismo con un monto para gastar de $ 85:000.000 más IVA –como dijimos, esto tenía tres vías–, por lo que la agencia podía gastar hasta ese monto. Obviamente, como esto no lo hacían por ANCAP, no estaba controlado por el Tribunal de Cuentas ni por las normas del Tocaf, sino que era otra cosa.

La verdad es que creo que la pregunta que hizo el señor Senador Bordaberry es absolutamente pertinente porque una agencia de publicidad que tiene más de USD 4:000.000 del Estado para gastar en publicidad es como el sueño del pibe, como la vaca atada. ¿Por qué? Porque es la llave del negocio; para poder entrar a ANCAP, muchos medios de comunicación tienen que hablar con la agencia.

Usted tenía una Comisión fijada por licitación con ANCAP y, además –obviamente–, una Comisión que daban los medios de comunicación, las agencias de publicidad y que les cobra a las productoras porque las agencias, en general, cobran.

Usted no quiere responder eso pero, en realidad, es una curiosidad y, para nosotros, es difícil de entender. Póngase en el lugar de quienes tenemos que investigar el tema: si me dan USD 4:500.000 para ganar pienso que, a partir de ahora, tengo la llave de la entrada a la publicidad de ANCAP, y eso es un valor adicional muy importante para la agencia.

SEÑOR ÁLVAREZ.- La agencia no determina ningún gasto en nada, no tiene la llave de nada. Ese monto de USD 84:000.000 u USD 85:000.000 es un tope; se puede gastar hasta esos USD 84:000.000. La agencia no determina ningún gasto, no tiene ninguna llave.

Simplemente, lo que estoy diciendo es que no voy a hablar de eso porque no me corresponde hablar de los costos, en Uruguay, de un negocio milenario como es el de las agencias. Eso es lo que voy a decir y no voy a responder. No dije lo que usted señaló recién; por las dudas, lo aclaro para la versión taquigráfica.

SEÑOR CARDOSO.- Es decir que nosotros no podemos conocer, de su propia palabra, si usted cobró en el caso de la radio de Quebracho. Sí sabemos que cobró un 1,5 % a ANCAP por ese aviso de USD 5.000, pero no sabemos si llegaron los USD 5.000 a la radio. El resto del negocio es suyo, por lo que pueden haber llegado USD 5.000, USD 4.000 o USD 3.000; no sabemos cuánto. ¿Es así?

SEÑOR ÁLVAREZ.- No voy a hablar de este tema, lo acabo de decir. Se está buscando, de formas diferentes, que hable del tema y no lo voy a hacer.

SEÑOR CARDOSO.- Quiero clarificar de qué no vamos a hablar: de cuánta plata llegó a la radio porque usted tiene una intermediación con ella y no nos va a contar cuál es el negocio.

SEÑOR ÁLVAREZ.- Usted está diciendo que yo tengo una intermediación con la radio y yo aclaré que no voy a hablar del tema. No dije que tuviera intermediación con la radio; no me asigne palabras que no dije.

SEÑOR CARDOSO.- Voy a decir que usted tiene una intermediación de la radio porque aquí tengo un correo electrónico. Le pido que confirme si conoce a esta persona: Elvira Berretta.

SEÑOR ÁLVAREZ.- Sí.

SEÑOR CARDOSO.- Tengo un correo electrónico donde ella confirma la relación con la radio. Usted tiene una relación con la radio de Quebracho porque estos correos electrónicos confirman que le enviaba la pauta.

SEÑOR ÁLVAREZ.- Por supuesto.

SEÑOR CARDOSO.- Lo que la Comisión no va a conocer es cuánto le cobraba usted a la radio de Quebracho por enviarle la publicidad de ANCAP.

SEÑOR ÁLVAREZ.- No voy a hablar de este tema y aclaro que no dije eso. Que la agencia tiene que pautar los materiales, no hay ninguna duda, es parte de su rol. O sea que la forma de trabajo es que si hay un acta, una resolución de directorio por la cual se pauta, la agencia es la que administra los materiales y da las características de cómo va a ser pautado el trabajo; esto le corresponde a la agencia.

SEÑOR CARDOSO.- Correcto, le corresponde a la agencia. Tengo aquí la relación entre la agencia La Diez y la radio y lo que se desprende es que usted se relacionaba con una radio que no existía, enviaba avisos a una radio que no existía y le cambiaba la pauta a una radio que no existía. Presumo, aunque no puedo obtener una respuesta porque no va a hablar de esto, que usted cobraba una Comisión a la radio y que no le remitió los USD 5.000 de ANCAP. Cobró el aviso de USD 5.000 de ANCAP aprobado por el directorio; hablo de USD 5.000 más un 1,5%. Esa es su Comisión cobrada a ANCAP, menos un signo de interrogación, porque no podemos saber.

SEÑOR ÁLVAREZ.- Antes que nada, hablan de una radio que no existía y, como podrán ver en los correos electrónicos, nosotros no estamos al tanto de que no existía. En realidad, aclaré hace un ratito y expliqué cómo son los procedimientos de control en el interior y que hasta hay un proyecto de ley que todos los partidos votaron. Hay carencias en el control del interior y, entonces, ese control interior se hace por correo electrónico o por carta de cumplimiento. Allí se nos dice «sí, lo estamos pautando», «sí, le damos de baja», «quedate tranquilo que subió la pieza». Quiere decir que están hablando de un cumplimiento. En esos *mails* se dice: «Sí los estamos pautando», «sí, les damos de baja» o «quédate tranquilo, subió la pieza». O sea que están hablando de un cumplimiento. Ahora, si esa persona está actuando de mala fe claramente no puedo saberlo.

SEÑOR MIERES.- De repente, puede ayudarnos a entender cómo funciona la intermediación al explicarnos lo siguiente.

Tengo aquí una factura que Lendensol S.A. le hizo a La Diez Minitar S.A. por un estudio cualitativo sobre cambio de logo de ANCAP por $ 82.800 más IVA. Supongo que ANCAP tendrá la factura en espejo.

Ahora bien: me gustaría que explicara el fundamento de esta otra factura que ustedes le hicieron a Lendensol S.A. un mes después por $ 13.800. Quisiera saber cuál es el fundamento.

SEÑOR ÁLVAREZ.- Como dije recién, no voy a responder sobre cómo se estructuran los negocios en las agencias de publicidad.

SEÑOR MIERES.- ¿No va a responder a título de qué le facturó a la empresa Lendensol S.A.?

SEÑOR ÁLVAREZ.- Tres veces dije que sobre cómo se estructuran los negocios de las agencias de publicidad en el Uruguay no voy a hablar.

SEÑOR MIERES.- Como sabrá, esto significa que usted le cobró a ANCAP $ 80.000 más IVA y después cobró $ 13.000, que se los quedó la agencia. A ANCAP le podría haber salido $ 67.000 y no $ 80.000. Estos son $ 80.000; pensemos en USD 4:000.000. ¿Me puede contestar esto?

SEÑOR ÁLVAREZ.- Ya respondí.

SEÑOR MIERES.- Entonces, no lo va a contestar. Gracias.

SEÑOR ÁLVAREZ.- De nada.

SEÑOR CARDOSO.- Quiero plantear tres preguntas más sobre el tema de la agencia de medios.

Teniendo en cuenta el volumen de la publicidad de ANCAP y que ustedes administraban esa cuenta, ¿los precios de los espacios en los medios eran negociados o se pagaba la tarifa de cada medio sin descuento alguno? Sé que eso es parte de su negocio.

SEÑOR ÁLVAREZ.- En realidad, los medios tienen una tarifa bastante similar para todas las empresas del Estado –digo esto en base a mi experiencia con las diferentes empresas del Estado– y, en algunos casos, se lograron bonificaciones. En 2013 –que fue un año en el que teníamos dos o tres proyectos a la vez– logramos bonificaciones.

SEÑOR CARDOSO.- ¿Esas bonificaciones se trasferían a ANCAP?

SEÑOR ÁLVAREZ.- Sí.

SEÑOR BORDABERRY.- ¿En los últimos años han tenido como clientes a otras empresas del Estado?

SEÑOR ÁLVAREZ.- En realidad, trabajamos para ANCAP y para Alur, aunque ahora Alur está bastante quieta. En los últimos seis años participamos en varias licitaciones del Estado. Voy a decirles las que ganamos y las que perdimos porque sé cómo se distorsionan las noticias. Participamos en dos oportunidades en OSE: ganamos en una que era un proyecto puntual vinculado a valores –eso fue al mismo tiempo que hacíamos una campaña de valores para ANCAP– y perdimos en la otra. También perdimos con el Banco de Seguros del Estado, con el BROU y con Canal 5. Sin ser con ANCAP y Antel –con la que trabajamos desde hace un año–, solo tuvimos un proyecto puntual con OSE.

SEÑOR CARDOSO.- Es habitual que en la compra importante de espacios los medios televisivos compensen con minutos en espacios laterales. ¿Eso aconteció?

SEÑOR ÁLVAREZ.- Tendría que consultarlo. Si lo desean, les envío la información por escrito. En términos tan finos no lo tengo claro.

SEÑOR CARDOSO.- ¿Pero es habitual?

SEÑOR ÁLVAREZ.- En el sector privado sí.

SEÑOR CARDOSO.- En ese caso, ¿cómo se administraban esos espacios laterales?

SEÑOR ÁLVAREZ.- Siempre se vuelca.

SEÑOR CARDOSO.- ¿Se ponían en la cuenta de ANCAP?

SEÑOR ÁLVAREZ.- Si existieron sí. Todas las compras en los medios de comunicación se establecen en la factura. Allí dice exactamente qué se compró. En nuestra forma de facturar siempre hay una factura detrás del proveedor que dice exactamente qué es lo que se está comprando.

SEÑOR CARDOSO.- ¿Usted ha participado en campañas electorales?

SEÑOR ÁLVAREZ.- No.

SEÑOR CARDOSO.- ¿No ha trabajado para ningún partido político?

SEÑOR ÁLVAREZ.- No.

SEÑOR CARDOSO.- ¿No ha participado en la elaboración de algún *spot*?

SEÑOR ÁLVAREZ.- No.

SEÑOR CARDOSO.- ¿No ha colaborado en la fijación de alguna colocación para algún partido político?

SEÑOR ÁLVAREZ.- Ni La Diez trabajó para ninguna campaña política ni yo trabajé para ninguna campaña política. Sí ocurrió –eso lo seguí a través del twitter de diferentes políticos– que después que hicimos la Campaña de Valores de 2013 hubo un par de listas que utilizaron un concepto asociado a un *spot* de ANCAP y, de esa manera, asociaron que La Diez tuviera algún tipo de vínculo. Se trataba de un comercial de ANCAP que estaba asociado con el tema de valores; los señores Senadores deben recordarlo.

SEÑOR BORDABERRY.- ¿Cuáles eran las listas?

SEÑOR ÁLVAREZ.- La lista 711 decía «El Uruguay que queremos» y la de Amorín Batlle «El Uruguay que queremos es batllista». Eso se remitía a una de las treinta frases que tenía un comercial. Hago esta aclaración porque en la prensa se decía que ese era el eslogan de ANCAP, pero no es así. El eslogan de ANCAP es: «Uruguayos haciendo el futuro Uruguay». Esa era simplemente una frase al final de un *spot*. Evidentemente ese *spot* tuvo mucha repercusión, porque absolutamente todos los partidos tomaron algo de él. Me refiero al Partido Nacional, al Partido Colorado y al Partido Independiente. Todos tomaron alguna referencia concreta en términos de narrativa visual, de lenguaje o de conceptos. Ese comercial salió muy poco antes de una elección –no recuerdo cuál fue– e incluso había uno del Partido Independiente que decía «valores de la izquierda» y el señor Senador Mieres recitaba en el mismo ritmo, tono y narrativa que el comercial de valores. Se lo puedo enviar; no hay ningún problema porque lo tengo.

Lo que ocurrió fue que diferentes partidos tomaron aspectos de …

(Dialogados).

Creo que sí. Si ven el comercial que se hizo en 2013 y luego las diferentes comunicaciones de los distintos partidos, observarán que eso generó una confusión.

SEÑOR DELGADO.- Usted confirmó que ni Pablo Álvarez como titular ni la agencia La Diez pautaron algún aviso en 2012, 2013 y 2014 en medios de comunicación –televisión o radio– para ningún partido político.

SEÑOR ÁLVAREZ.- Estoy casi seguro de que no. El señor Senador me apura y me pide que le conteste exactamente. Estoy casi seguro de que no. La agencia no participó en ninguna campaña política.

SEÑOR BORDABERRY.- ¿Hizo algún aporte a alguna campaña política?

SEÑOR ÁLVAREZ.- No lo recuerdo, tendría que chequearlo; si el señor Senador lo desea, puedo enviárselo por escrito. Hubo un momento en el cual fuimos a almuerzos en diferentes lugares.

SEÑOR DELGADO.- Chequee con tranquilidad si en los años 2012 y 2013 la empresa La Diez pautó algún aviso para algún partido político.

SEÑOR ÁLVAREZ.- No recuerdo; lo chequeo y lo confirmo.

SEÑOR DELGADO.- Tengo datos diferentes y antes de ver la factura prefiero que usted lo confirme.

Creo que acá tenemos que ser tremendamente francos y hay algunas cosas que sorprenden, tal como sorprendía –y eso lo dije con toda franqueza– tener USD 4:500.000 y tener la llave del negocio de ANCAP. Por más que me diga que, en realidad, le aprobaban los gastos y no lo decidía usted, eso daba una posibilidad muy interesante de negocio. No digo que sea por otra vía que la de haber ganado la licitación con todas las observaciones que se puedan plantear, pero miramos hacia atrás y empiezan a aparecer algunos elementos que también nos llenan de sorpresa o curiosidad y me parece que este es el momento de plantearlos y despejar dudas.

Hablamos de la fiesta que se organizó en la inauguración de la planta desulfurizadora por un proveedor suyo, Latin design, que pasó un presupuesto –faltaba la factura que, según lo que señaló, tenía que venir endosada a la factura de La Diez, que era por el mismo monto– y a eso había que agregar el 1,5% de Comisión que La Diez le cobra a ANCAP. Además, aparecen una serie de eventos como, por ejemplo, las campañas Expo Prado. Dejando de lado el alquiler del lugar por parte de ANCAP, ¿quién hace la construcción del *stand*? Latin design. En 2013, el monto fue de casi $ 5:900.000, que equivalen a más de USD 200.000 y, en 2014, de $ 4:000.000. Estuve chequeando estos números con *stands* parecidos y, para serle franco, nos sorprendió la magnitud del monto. Insisto, francamente nos sorprendió. Tengo dos o tres ejemplos de *stands* que estaban a unos metros de ANCAP –e incluso sacaron premio el mismo año– con el balance de los costos de producción, sin contar alquiler, y me asombró la diferencia.

Tengo aquí la información de otros gastos que se hicieron vía agencia y por eso considero que es importante saber quién definía qué iba por esa vía. Aquí figura la inauguración de la planta de Minas en 2014, que costó USD 250.000, esto es, $ 5:623.083 más $ 118.000. La información dice: «Minitar S.A., cliente ANCAP, inversión neta sin impuestos». Usted habló también de Paysandú, que costó $ 1:400.000 en 2014. Después hay una serie de eventos, como la Semana de la Cerveza y la feria Mariano Roque Alonso, en Paraguay, que estuvo dentro de la denuncia y terminó saliendo casi USD 270.000, con el mismo proveedor, Latin design. Es decir que Latin design no solo se ocupó de los eventos en Uruguay, sino también de otros bastantes lejanos. El señor Álvarez dijo que no siempre se hacía llamado a precios, pero debe entender que de este lado nos llama la atención, sobre todo porque estamos hablando de cifras muy importantes como, por ejemplo, USD 360.000 la desulfurizadora, sin contar los USD 700.000 de medios. Insisto, siempre se trabajó con el mismo proveedor, Latin design, hasta en la feria Expo Petróleo en Moscú; esta empresa termina yendo a Moscú a hacer un evento.

Días atrás me enteré de que ANCAP dos por tres organiza –y me parece natural– cenas con agentes petroleros. Hubo una en una chacra en San José y otra en Punta del Este. En realidad, esto lo organiza la agencia La Diez, pero en lugar de contratar lo habitual, que es el lugar, el *catering*, etcétera, ¿a quién contrata? A Latin design que, a su vez, subcontrata el *catering*, el *show* y el lugar.

Créame que el procedimiento genera muchas dudas. Usted representa a una empresa privada y yo tengo que velar por los fondos públicos. Usted hace su negocio –que será mejor o peor– y no lo puedo cuestionar, pero me preocupa que ANCAP no controlara estas cosas y no le llamara la atención sobre la utilización de los mismos proveedores, siempre con cifras por encima de las que se manejaban en el mercado.

Vamos a hablar, por ejemplo, de la TrotANCAP. Estuvimos analizando el costo de la TrotANCAP en 2013 y entre lo que se le paga a la Asociación de Atletas del Uruguay, lo que se le paga a La Diez y la campaña de medios, cuesta $ 8:000.000. En un mundo tan chico todos conocemos cuánto salen eventos similares en el Uruguay.

Por otro lado, ANCAP puso USD 20.000 para Rubén Blades, USD 20.000 para Marc Anthony y USD 20.000 para Alejandro Sanz. Reitero: USD 20.000 para cada uno. ¿Quién organiza esos eventos? La agencia de publicidad La Diez fue la que facturó y la organización estuvo a cargo del titular de la empresa Chévere Producciones, que después vimos que estaba vinculado a ALUR o estuvo trabajando allí. ¿La información que nos llega es correcta?

SEÑOR ÁLVAREZ.- Desconozco esa información.

SEÑOR DELGADO.- El nombre de esa persona es Rubén Yizmeyián.

SEÑOR ÁLVAREZ.- Al señor Rubén Yizmeyián lo conozco de Chévere Producciones.

Muchas de las preguntas que me realizaron son relativas a ANCAP, por lo tanto no me corresponde responderlas. Sí puedo referirme al proceso por el cual comenzamos a trabajar con Latin design.

Comenzamos a trabajar con ANCAP en 2011. No recuerdo bien, pero al mes que nos asignaron la cuenta, teníamos que realizar el *stand* del Prado. Como teníamos muy poco tiempo de conocer al cliente y no queríamos experimentar, utilizamos el proveedor anterior a la Rural del Prado que conocía el *stand* de ANCAP y, supuestamente, iba a desarrollar un trabajo, por lo menos, de nivel medio hacia arriba. No quedamos conformes con ese proveedor y tampoco ANCAP. Al año siguiente, en 2012, desarrollamos nuevamente el *stand*. En esa oportunidad ingresa un proveedor nuevo con el que tampoco quedamos conformes. En 2013 se da el cambio del local del *stand* de ANCAP. El *stand* en los años 2011 y 2012 era en un lugar más chico, en 2013 se cambiaron las dimensiones del *stand* y se realizó en un lugar más grande.

En 2012 conocimos a Latin design debido a que había trabajado en un proyecto con la empresa anterior que no recuerdo bien cuál era. Vimos que trabajaba muy bien; es un proveedor que en términos de calidad, por su forma de trabajar y por el equipo profesional está más allá de ser un proveedor *premium*. Trabajamos, entonces, en el *stand* de 2013, que fue bastante atípico para la Rural del Prado, porque ganó absolutamente todos los premios, incluso el premio de Montevideo, Capital Iberoamericana de la Cultura otorgado por la Intendencia de Montevideo. Ese *stand* tenía realidad virtual, pisos led y un auto armado de cristal hasta con motor, entre otras cosas. Fue un *stand* grande e importante. Trabajamos con el departamento de comunicación, cuyo nivel de exigencia era similar al de los *stands* internacionales y desarrollamos un *stand* a la altura. No hay duda de que armar un *stand* de ese nivel es mucho más caro que armar un *stand* simple.

A partir de ese momento, trabajamos con Latin design y en aquellos eventos en los que se daban determinadas características como grandes niveles de presión, exigencia y poco tiempo, proponíamos trabajar con esa empresa.

En dos de los eventos que nombraron como, por ejemplo, en el caso de Paraguay, no desarrollamos todo el *stand* por agencia, sino que solo desarrollamos lo que tenía que ver con el *stand* de ANCAP dentro del pabellón nacional. Y no es la cifra que mencionó el Senador Delgado de USD 270.000, sino de, aproximadamente, USD 100.000. La cifra que menciona el Senador es la suma de lo que supuestamente era el pabellón nacional que pasaba por Ducsa y que se iba a comercializar.

(Intervención del señor Senador Delgado que no se escucha).

SEÑOR ÁLVAREZ.- No tengo idea porque eso no pasó por La Diez. Son cosas diferentes, por eso estoy separándolas. Lo que pasó por La Diez fue el *stand* de ANCAP dentro del pabellón Uruguay. El pabellón Uruguay no pasó por La Diez. Fue un trabajo que se hizo con Ducsa y que esta tendría que comercializar o ver cómo hacerlo.

(Intervención del señor Senador Delgado que no se escucha).

–Eso no lo sé. Puedo hablar de lo que pasó por la agencia y del trabajo que implicó en ella.

No recuerdo exactamente si fue un año anterior o dos al *stand* de Paraguay que se analizó la participación en la feria de Paraguay. Susana Pérez viajó con una ejecutiva de cuentas de la agencia y cotizaron la realización de los *stands* desde Paraguay y resultó ser más caro. Primero se hizo ese trabajo y cuando llegaron se suspendió la participación en la feria de Paraguay. Cuando se terminó de

armar la Rural del Prado, se cotizó desde acá y terminó siendo más barato que desde Paraguay. Se pueden solicitar los presupuestos que se hicieron en Paraguay para corroborar que realmente eran más caros. Tanto en el trabajo de Paraguay como en el de Moscú, como eran proyectos internacionales donde la manera de trabajo era en equipo junto al equipo técnico de ANCAP y el ente iba a viajar a esos eventos, la agencia no fue para bajar costos. Es decir que nosotros no viajamos a Moscú ni a Paraguay y quien supervisó el trabajo de esos *stands* fue directamente ANCAP con el proveedor que, obviamente, pasó por la agencia.

Si no me equivoco –lo tengo que chequear–, lo de Chévere Producciones fueron proyectos que vinieron desde ANCAP, no los propuso la agencia. Eso es lo que tengo entendido. Lo sé porque conozco Chévere Producciones y a Rubén Yizmeyián.

SEÑOR DELGADO.- Tengo entendido que fue vía agencia de publicidad.

SEÑOR ÁLVAREZ.- La agencia no lo propuso. Son cosas diferentes.

SEÑOR DELGADO.- Pero se pagó vía agencia de publicidad.

SEÑOR ÁLVAREZ.- Sí, eso sí. Seguramente si dice que es así, debe ser así.

SEÑOR DELGADO.- ¿Quién lo propuso?

SEÑOR ÁLVAREZ.- Esto es como la radio Quebracho. Hay un acta de directorio donde se propone comprar Quebracho, pero yo no lo recomiendo. Nos viene el pedido y nosotros pautamos. Esto es lo mismo.

No me puede adjudicar la decisión de estar en determinado evento porque no corresponde, ese fue un pedido que nos hicieron.

SEÑOR DELGADO.- Dije que se había pagado vía agencia de publicidad y nombré tres eventos, aunque podría haber nombrado bastantes más. Nombré la TrotANCAP, el *stand* del Mercado Agrícola, la Expo Petróleo de Moscú, varios eventos y la *sponsorización* de Marc Anthony, Alejandro Sanz y Rubén Blades, que se pagaron a través de la agencia La Diez. Se pagaron a través de la agencia La Diez y los organizó Chévere Producciones, a cuyo director no conozco. Sin embargo, toda Bella Unión sabe que esta persona que usted mencionó, cuyo apellido es difícil de pronunciar, estaba vinculada a ALUR, trabajaba allí como funcionario o asesor. ¿Usted confirma eso?

SEÑOR ÁLVAREZ.- Eso no me corresponde decirlo.

SEÑOR DELGADO.- ¿Usted sabe eso?

SEÑOR ÁLVAREZ.- Puede ser que haya trabajado en ALUR, pero no me corresponde a mí hablar de eso porque, la verdad, no estoy citado para eso. Sí le puedo decir que Chévere Producciones es el líder en lo que tiene que ver con eventos vinculados con la salsa y tiene un programa de radio hace millones de años.

SEÑOR DELGADO.- Le voy a hacer una interrupción con mucho respeto. Usted no es que esté citado para hablar de publicidad, usted puede contestar o no, pero está citado para lo que entendamos que tenemos que preguntarle. Usted no nos puede condicionar las preguntas. Usted puede decir: de este tema no contesto o no tengo información.

SEÑOR ÁLVAREZ.- Perfecto.

En lo que tiene que ver con la asociación de atletas, eso no es una decisión de la agencia, aunque sí lo que tiene que ver con la comunicación y la asistencia en producción del evento. Puede averiguar por el mayor evento –que ahora se suspendió– de una marca de ropa deportiva que gasta más de USD 500.000 en ese evento. Entonces, si dice que es muy caro $ 8:000.000, no tiene referencia de lo que gasta una de las principales marcas deportivas que juntó una cantidad de gente similar a la que llevó ANCAP en las TrotANCAP.

SEÑOR PRESIDENTE.- Le pregunto al Senador Delgado si culminó con las preguntas.

SEÑOR DELGADO.- No sé si algún otro Senador quiere opinar. Lo que me pasa es que estaría dos horas más preguntando, porque cada vez que el invitado habla me surgen más dudas.

Le voy a pedir al señor Álvarez que después chequee si la agencia La Diez pautó en 2012 –y ni siquiera hablo del año 2013– para algún partido político.

SEÑOR CARDOSO.- Si no hay más preguntas, quisiera hacer una última referida a ALUR. Hoy le pregunté si era amigo de De León, pero quisiera saber si fue amigo de él antes de ir a ALUR o después.

SEÑOR ÁLVAREZ.- Al señor Leonardo De León lo conozco desde hace varios años cuando compartimos un espacio donde había más de ochenta personas. Seguramente lo conozco desde antes, pero no recuerdo exactamente desde cuándo.

SEÑOR CARDOSO.- Cuando se decidió hacer ese intercambio o el «pase de mano» de la agencia A a la agencia B, ¿con quién se discutía? ¿con el Presidente de ALUR o con alguien más?

SEÑOR ÁLVAREZ.- En lo que tiene que ver con comunicación se discutía con el equipo técnico de ALUR. Seguramente ellos lo deben haber evaluado y pasado a sus superiores, pero yo lo desconozco.

SEÑOR CARDOSO.- No tengo más preguntas.

SEÑOR PRESIDENTE.- La Comisión Investigadora de ANCAP agradece al señor Álvarez su participación.

No habiendo más asuntos, se levanta la sesión.

(Son las 19:45).